

Kde nakupujeme,
čo nakupujeme
a prečo nakupujeme:
lokality maloobchodu a spotreby
a správanie spotrebiteľov

František Križan
a kolektív

2020
Univerzita
Komenského
v Bratislave



Autori:

- © Mgr. Kristína Bilková, PhD. (Geografický ústav SAV)
RNDr. Katarína Danielová, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
Ing. Jamal Hasan, PhD. (Ekonomická univerzita v Bratislave)
Mgr. Petra Hencelová (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. František Križan, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (Masarykova univerzita v Brne)
Mgr. Richard Mehlfärber (Prešovská univerzita v Prešove)
RNDr. Jana Mitříková, PhD. (Prešovská univerzita v Prešove)
Bc. Šimon Opravil (Univerzita Komenského v Bratislave)
prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Anna Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
Ing. Zdeněk Šilhan (Masarykova univerzita v Brne)
Ing. Viktor Uhrin (Ekonomická univerzita v Bratislave)

Recenzenti:

- doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
doc. Mgr. Marcel Horňák, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Vytlačila spoločnosť KO & Ka s r. o., Bratislava

Prvé vydanie 2020, nepredajná publikácia

Rozsah 264 strán; [15,3 AH]; náklad 100 výtlačkov.

ISBN 978-80-223-4861-4

POĎAKOVANIE

PodĎakovanie patrí recenzentom za ich cenné rady, pripomienky a návrhy pri finalizácii vedeckej monografie.

Vydanie publikácie bolo finančne podporené Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232. Participácia spoluautorov v rámci iných výskumných projektov je uvedená pri jednotlivých kapitolách

OBSAH

ÚVOD	5
1 VÝVOJ OBCHODU NA SLOVENSKU <i>Miroslava Trembošová</i>	7
2 VIDIECKY MALOOBCHOD A SLUŽBY NA HRANE SPOLOČENSKÉHO A EKONOMICKÉHO ÚPADKU? <i>Zdeněk Šilhan a Josef Kunc</i>	49
3 IDENTIFIKÁCIA POTRAVINOVÝCH PÚŠTÍ NA VIDIEKU <i>Šimon Opravil, Kristína Bilková, František Križan a Petra Hencelová</i>	75
4 MESTSKÝ MALOOBCHOD: KATEDRÁLY SPOTREBY <i>František Križan, Josef Kunc a Kristína Bilková</i>	95
5 SPOTREBITEĽSKÉ PREFERENCIE A SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV PRI NÁKUPE POTRAVÍN <i>Katarína Danielová a Miroslava Trembošová</i>	115
6 TEORETICKÝ MODEL URČENIA VPLYVU E-COMMERCE V MALOOBCHODE A SPOTREBE <i>Jamal Hasan a Viktor Uhrin</i>	137
7 AKO NAKUPUJÚ CESTUJÚCI NA MEDZINÁRODNOM LETISKU V KOŠICIACH? <i>Jana Mitříková a Richard Mehlfärber</i>	167
8 FARMÁRSKE TRHY V BRATISLAVE: ILÚZIE VS. REALITA <i>Petra Hencelová, František Križan a Kristína Bilková</i>	181
9 STOLOVANIE V KOMUNITNÝCH ZÁHRADÁCH: NOVÁ VÝZVA ALTERNATÍVNEJ SPOTREBY <i>Petra Hencelová, František Križan a Kristína Bilková</i>	203
10 POSTAVENIE MALOOBCHODU V POTRAVINOVOM SYSTÉME A JEHO VPLYV NA SPOTREBU POTRAVÍN NA LOKÁLNEJ ÚROVNI <i>Anna Tolmáči a Ladislav Tolmáči</i>	217
ZÁVER	236
LITERATÚRA	240



KAPITOLA 8: FARMÁRSKE TRHY V BRATISLAVE: ILÚZIE VS. REALITA

PETRA HENCELOVÁ, FRANTIŠEK KRIŽAN A KRISTÍNA BILKOVÁ

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Rýchlo rastúci súbor literatúry dokumentuje rozmáhajúci trend vzniku foriem alternatívnych potravinových sietí, výhody mestského poľnohospodárstva ako aj alternatívne zdroje potravín, ktorých produkcia preniká z individuálnej úrovne na komunitnú až spoločenskú úroveň (Spilková et al. 2013). V ostatných dekádach si štúdium alternatívnych potravinových sietí vo všeobecnosti získalo značný záujem ako zo strany spotrebiteľov, tak i zo strany vedcov mnohých vedných disciplín. Vďaka komplexnej povahe a charakteru alternatívnych potravinových sietí (APS) možno k ich štúdiu pristupovať z geografického, sociologického, antropologického, etnografického (Alkon 2008) a ekonomického aspektu. Spôsob života obyvateľov je čoraz viac ovplyvňovaný a určovaný spotrebiteľským trhom a možno diskutovať o konzumnom životnom štýle (Chorvát 2015). Podľa Tregear (2001) je štúdium fenoménu APS teoreticko-metodologickým problémom, keďže neexistuje jasná definícia APS. Na jednej strane, niektorí autori riešia definovanie jednotlivých foriem APS, iní na druhej sa zaoberajú problematikou vymedzenia konceptu APS (Isenhour 2011; Jarosz 2008).

Prejavy globalizácie sú zreteľné vo všetkých sférach spoločnosti, na čo nadväzuje aj súčasný výskum konzumnej spoločnosti (Križan a Bilková 2019). Nie všetci spotrebiteľia akceptujú trendy mainstreamovej spotreby bez hľadania alternatív. Za takéto alternatívy možno považovať napr. alternatívne potravinové siete (Goodman et al. 2012). Rozsah výskumnej pôsobnosti alternatívnych potravinových sietí sa rozvíja v niekoľkých tematických oblastiach (Spilková et al. 2017). Jednou z nich sú farmárske trhy, ktorých atraktivita a zároveň problematika spotreby v mestách zaznamenala zvýšený záujem v geografických štúdiách.

Špecializácia a centralizácia vo výrobe potravín sa uskutočňuje v celosvetovom meradle. Geografické vzdialenosti medzi výrobcami potravín a spotrebiteľmi sa neustále zvyšujú. Globalizáciu agropotravinárskeho systému možno chápať ako prepravu potravín stoviek až tisícok kilometrov ešte predtým, ako sa potraviny dostanú k samotnému spotrebiteľovi (Nicolson-Lord 1997, Norberg-Hodge 1995). Alternatívou voči konvenčnej spotrebe sa stávajú farmárske trhy, ktoré odzrkadľujú novodobý trend alternatívnej spotreby na Slovensku. Zukin a Maguire (2004) tvrdia, že niektorí spotrebiteľia hľadajú „intímnejší“ nákupný zážitok a prestavbu stratených sociálnych vzťahov pri nakupovaní na farmárskych trhoch alebo v malých špecializovaných obchodoch. Farmárske trhy sú novým fenoménom aj na území Slovenska. Otváranie farmárskych trhov sa stretáva s veľkým nadšením spotrebiteľov (Spilková et al. 2013).

Cieľom tejto kapitoly je zhodnotiť tému farmárske trhy v zmysle zodpovedania uvedených výskumných otázok: Kto je typický spotrebiteľ farmárskych trhov na území mesta Bratislava? Cieľom je charakterizovať typického spotrebiteľa farmárskych

trhov a nákupné správanie účastníkov trhov. Aká je motivácia nakupujúcich na farmárskych trhoch? Ako často prichádzajú?

8.1 FARMÁRSKE TRHY V GEOGRAFICKEJ AGENDE

Farmárske trhy (FT) ponúkajú spotrebiteľom príjemný a spoločenský zážitok z nakupovania. Spotrebiteľia považujú FT za osobnejšie a priateľskejšie ako supermarket (Sommer et al. 1981), pričom ponúkajú alternatívu k jednotnému štandardizovanému sériovo vyrábanému tovaru, ktorý sa bežne predáva (Lyson et al. 1995). FT ponúkajú možnosť ochutnať výrobky skôr, než si ich spotrebiteľ kúpi či porozprávať sa s predávajúcimi o pôvode kupovaných potravín. Spilková et al. (2013) tvrdia, že vďaka FT sa obnovuje dôvera spotrebiteľov v lokálne produkty a napomáha zvyšovať záujem o výrobky a ich sledovateľnosť.

Rýchly nárast vzniku FT v posledných rokoch dokazuje rastúci záujem o APS (Byker et al. 2012). National Farmers' Retail & Markets Association (2008) definuje farmárske trhy ako: „trh, v ktorom sú lokálni poľnohospodári, pestovatelia alebo výrobcovia z vymedzenej miestnej oblasti osobne prítomní pri predaji vlastnej produkcie priamo verejnosti.“ FT možno charakterizovať ako nové spotrebné miesta, vyznačujúce sa predajom potravín a iných druhov nepotravinárskeho charakteru priamo od výrobcu k spotrebiteľovi. Nakupujúci na FT majú väčšiu možnosť získať informácie o výrobkoch ktoré sú na predaj. Podľa Carey et al. (2011), Spilková et al. (2012) a Trobe (2001) sa potraviny predávané na FT zväčša spracúvajú deň vpred alebo v deň trhov, a tak zaručujú čerstvosť a kvalitu.

FT nie sú považované len za miesta nákupu „dobrého jedla“, ale aj za prostriedok na vyjadrenie spotrebiteľských hodnôt spojených s výberom potravín (Carey et al. 2011). Reagujú tak na rastúcu citlivosť spotrebiteľov na pôvod kupovaných potravín (Zepeda a Li 2006) a trend smerujúci k vedomej a nie viditeľnej spotrebe. Adams (2002) opisuje FT, formu APS, za „potravinovú revolúciu“, „kde je lacnosť a množstvo v dodávkach potravín nahradené kvalitou a vzácnosťou“ (Fernandes-Armesto 2001 citované podľa Guthrie et al. 2006).

FT sú všeobecne lokalizované v mestskom prostredí (cf. Carey et al. 2011, Smoyer-Tomic et al. 2006; Spilková et al. 2012). Zvyšujú potravinovú bezpečnosť v mestských oblastiach, v dôsledku čoho je dôležité pochopiť, ako tieto trhy zohrávajú významnú úlohu v miestnom potravinovom prostredí. Možno tvrdiť, že ak sa FT nedostanú k širším spoločnostiam, strategizujú spôsoby na zlepšenie prístupu a využívania.

Pozitívna úloha FT sa prejavuje v prístupe k cenovo dostupným, čerstvým, zdravým a kultúrne vhodným potravinám. Výsledky výskumu autorov Carey et al. (2011) poukazujú na benefity škótskych FT. Prínos vidia v dostupnosti lokálnych, čerstvých

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

produktov pre škótskych spotrebiteľov, v oživení zmyslu pre komunitu a koncepcie „nových priestorov na konzumáciu“, viazané na lokalitu. Vidiecke hospodárstvo tak profituje zo zvýšenia aktivity a ziskov prostredníctvom priameho predaja. Larsen a Gilliland (2009), Weinberg (2000) poukazujú na fakt, že prostredníctvom FT sa zvyšuje dostupnosť zdravých potravín a znižujú sa celkové náklady na potraviny pre domácnosti v potravinových púšťach. Iné štúdie autorov Latham a Moffat (2007) poukazujú na nižšie ceny na FT ako cien v supermarketoch.

Podľa Alkon (2008) môžu byť FT vnímané ako nástroje, prinášajúce ekonomické zisky z komoditnej tzv. „lokálnej výzvy“, a teda predstavujú veľký potenciál pre výrobcov aj spotrebiteľov. Little et al. (2010) diskutujú o zlepšení komunikácie medzi lokálnymi farmármi a spotrebiteľmi, čím sa upevňujú sociálne kontakty. FT však nemajú nahradiť supermarkety - poskytujú zdravú a udržateľnú alternatívu na rozdiel od štandardného supermarketu tým, že znižujú environmentálne (poľnohospodárske) náklady spojené s prepravou potravín (Duram a Oberholtzer 2010, Martellozzo et al. 2014; Renting a Wiskerke 2010). Umožňujú mestským obyvateľom jesť „čerstvé“ potraviny a podporujú miestnych poľnohospodárov. Krátke potravinové siete sú podľa Goodman (2010) výrazným inštitucionálnym vyjadrením rekonštruovaných vzťahov medzi výrobou a spotrebou, resp. výrobcami a spotrebiteľmi. Obyvatelia tak podporujú miestnu produkciu a lokálne poľnohospodárske komunity (Brown a Getz 2008; Feagan a Morris 2009).

Rozhodnutie nakupovať (alebo nenakupovať) na FT je len jednou z možností, ktoré spotrebiteľia robia v dôsledku vlastného socioekologického uváženia. Zo socioekologického hľadiska (Baber a Frongillo 2003) vplyva na rozhodnutie spotrebiteľov viacero faktorov – individuálne, vzťahové, organizačné, spoločenské, sociálne a kultúrne prvky sú v hre, keď spotrebiteľia rozhodujú v rámci svojho potravinového prostredia a potravinového systému.

Zatiaľ čo väčšina štúdií pochádza z USA, Spojeného kráľovstva či Západnej Európy, na Slovensku je téma FT novodobým fenoménom. Je potrebný ich detailný výskum – určiť, kde sú lokalizované FT, ako spotrebiteľia pristupujú k potravinám a ako FT ovplyvňujú spotrebiteľov. V tomto kontexte možno diskutovať o samotnom pojme „farmárske trhy“, t.j. čo predstavuje tento pojem v slovenskom ponímaní a taktiež o tom, čo všetko sa predáva na FT. Kto je typický spotrebiteľ nakupujúci na FT a aké sú motivácie nakupujúcich? Ako vnímajú spotrebiteľia ceny lokálnych potravín na FT? Sú skutočne ceny potravín na FT lacnejšie než v supermarketoch, ako je tomu v zahraničí?

8.2 METÓDY A DÁTA

Pri výskume APS sa vo veľkom využívajú kvalitatívne metódy na úkor kvantitatívnych metód (Guitart et al. 2012). Metodologická nerovnováha medzi prevahou

kvalitatívnych prístupov je však pochopiteľná vzhľadom k tomu, že štatistické dáta o APS väčšinou nie sú dostupné (Syróvátková a Spilková 2015; Watts et al. 2011). Zdroje dát obsahujú iba geograficky, časovo a tematicky obmedzenú vzorku. Preto neexistuje dostatočné množstvo kvantitatívnych štúdií o APS (Syróvátková 2017).

Prvotným krokom výskumu bolo vytvorenie databázy FT v Bratislave, keďže takáto databáza doposiaľ nebola vytvorená a v inštitucionálnych dokumentoch absentuje. Zozbierané informácie boli overené v teréne pre zmapovanie aktuálnej situácie s cieľom identifikácie FT na území mesta Bratislava. Terénnym výskumom bolo zmapovaných 17 mestských častí mesta Bratislava.

Primárne údaje boli zozbierané pomocou dotazníkového prieskumu so spotrebiteľmi (n = 298) na vybraných štyroch FT – „trhoviskách“ v mestských častiach Ružinov, Karlova Ves, Petržalka a Vrakuňa. Dotazníkový prieskum spotrebiteľov na trhoviskách sa spolu s pozorovaním uskutočnil počas mesiaca október 2018. Dotazník bol rozdelený do troch sekcií. Po základných (všeobecných) otázkach (vek, pohlavie a i.), nasledovala sociálna sekcia s otázkami o motivácii, účele a trávení voľného času a nákupného správania na FT a pod. Poslednou bola sekcia zameraná na priestorový aspekt problematiky (spôsob a čas dochádzky na FT a pod.). Výsledky dotazníkového prieskumu na otvorených trhoviskách v mestských častiach Bratislavy teda pozostávajú zo základnej štruktúry spotrebiteľov, motivácie účastníkov trhu ako aj ich nákupného správania. Najvyšší počet respondentov dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo na Trhovisku na Miletičovej ul., v mestskej časti Ružinov (n = 218). Trhovisko na Miletičovej ul. má dlhú, trhovú tradíciu už od 70.¹ rokov 20. storočia a predstavuje silné zázemie trhu ako takého, s možnosťou nákupu čerstvých potravín. Keďže väčšina spotrebiteľov FT nakupuje niektoré potraviny aj v supermarkete, očakáva sa, že táto vzorka spotrebiteľov bude reprezentatívnou vzorkou (možnosť porovnania ponuky tovaru, ceny, kvality, čerstvosti potravín a i.).

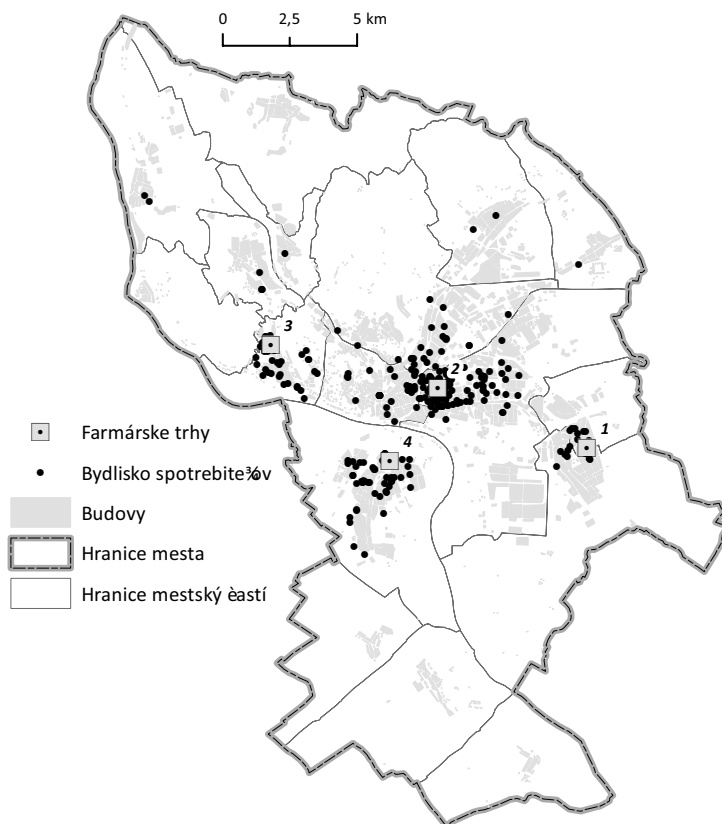
8.3 KDE SÚ FARMÁRSKE TRHY LOKALIZOVANÉ?

Podpora lokálnych poľnohospodárov a výrobcov či nákupy bio, organických potravín, podporujúce zdravie a šetrnosť životného prostredia sa stávajú novodobým trendom. Trend zakladania FT na území mesta Bratislava bol inšpirovaný najmä zahraničím a popularita je obmedzená iba na spoločnosť Farmárske trhy s.r.o. Spomínaná spoločnosť organizuje FT iba na troch otvorených miestach na území mesta Bratislava, konkrétne v mestských častiach (MČ) Bratislavy (FT TPD Euronics v MČ Petržalka, FT pri OD Centrum v MČ Karlova Ves a FT na Bebravskej ulici v MČ Vrakuňa). Farmárske trhy s.r.o. podporujú výrobcov či pestovateľov z celého Slovenska: „podľa vzoru najbližších susedov sme prišli k myšlienke realizovať trh,

¹ <http://mileticka.com/o-nas/>

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

kde si môžete kúpiť vysoko kvalitný autentický produkt priamo od ľudí, ktorí ho vyrobili, vypestovali, vytvorili... Radi by sme sa stali súčasťou miestnej komunity ako to bolo v minulosti, keď farmárske trhy fungovali ako typický spôsob predaja produktov po celé stáročia“ (dostupné online: <http://www.farmarsketry.sk/nasi-farmari/>). Okrem Farmárskych trhov s.r.o. možno nakúpiť lokálne potraviny na trhoviskách a v tržniciach. Pre výskum bolo vybraté Trhovisko na Miletičovej ul., v mestskej časti Ružinov (obr. 8.1).



Obr. 8.1. Poloha farmárskych trhov na území mesta Bratislava

Označenie farmárskych trhov: 1–FT na Bebravskej ulici (Vrakuňa); 2–Trhovisko na Miletičovej ul. (Ružinov); 3–FT OD Centrum (Karlova Ves); 4–FT TPD Euronics (Petržalka).
Zdroj: vlastný výskum

Možno však označiť trhoviská za FT? Novodobým trendom na území mesta Bratislava je výmena pojmu „trhovisko“ za „farmársky trh“, t.j. spraviť známe miesto

spotrebiteľom viac príťažlivejším, avšak všeobecne ide o to isté miesto predaja výrobkov. Niektoré lokálne trhoviská naďalej ostávajú pomenované trhoviskami či tržnicami, iné sa pre zatraktívnenie premenúvajú na farmárske trhy. Výskum bol realizovaný na troch FT a jednom trhovisku, avšak pre všeobecné pomenovanie ich možno všetky štyri označiť ako trhoviská = FT (obr. 8.1).

Koncept podpory predaja slovenských, lokálnych produktov priamo z dvorov poľnohospodárov či fariem sa rozhodli prijať aj niektoré malometrážne predajne ako napr. Farmárska tržnica Fresh market či Yeme. Fresh Market podporuje lokálnych výrobcov² predávať výrobky a poskytovať služby na prenosných predajných zariadeniach, ponúkajúci bio potraviny bez chemických hnojív.

8.4 KTO SÚ SPOTREBITEĽIA NA FARMÁRSKYCH TRHOCH?

Výskum dotazníkového prieskumu so spotrebiteľmi na FT na území mesta Bratislava sa týkal štyroch trhovísk, resp. FT, ktorého sa zúčastnilo 298 respondentov. Vzorka obsahuje 57,1 % žien a 42,9 % mužov s priemerným vekom 49,7 roka. Spotrebiteľov v produktívnom veku (15–64) tvorí 73,2 %, pričom nakupujúcich nad 65+ tvorí 26,7 %. Viac ako jednu tretinu respondentov (37,9 %) tvorí domácnosť manželského páru s deťmi a polovica respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie (tab. 8.1). U 26,2 % respondentov dosahuje mesačný príjem domácnosti od 501 až 1 000 € a viac ako polovica je pôvodným obyvateľom mesta Bratislava.

FT sú podľa Tropp a Barham (2008) menej prístupné spotrebiteľom s nízkym príjmom. Podľa ich tvrdení je to spôsobené lokalizáciou trhov vo štvrtiach, charakterizujúce vyššiu vrstvu obyvateľstva (majúce vyššie príjmy) alebo sú organizované v nevhodnom čase pre nízko príjmových spotrebiteľov. Odôvodňujú to tvrdením, že v USA sú obyvatelia s nízkym príjmom závislejší na verejnej doprave a je menej pravdepodobné, že vlastnia auto. Služby verejnej dopravy sú v deň konania typického trhu (sobota) menej frekventované. Zároveň je sobota pracovným dňom pre obyvateľov s nízkym príjmom, a tak je oveľa pravdepodobnejšie že v deň konania trhov pracujú (Tropp a Barham 2008). Autori sa domnievajú, že spotrebiteľia s nižším príjmom môžu mať limitujúci prístup k FT v dôsledku ich časovej a dopravnej dostupnosti.

Výskum FT na území mesta Bratislava je v rozpore s vyššie uvedenými tvrdeniami, pretože najpočetnejšiu vzorku tvoria nakupujúci s mesačným príjmom od 500 do 1 000 € (26,2 %), od 1001 do 1500 € (25,2 %) či do 500 € (17,9 %), z danej kategórie sú to spotrebiteľia s menším príjmom. Možno tvrdiť, že nákupy na trhoviskách sú preferované spotrebiteľmi s menším príjmom počas týždňa. Zároveň možno

² Predávajúcimi sú osoby uvedené v § 10 zákona č. 178/1998 Z.z. o podmienkach predaja výrobkov a poskytovania služieb na trhových miestach a o zmene a doplnení zákona č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov (VZN mestskej časti Bratislava- Nové Mesto č. 6/2018).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Tab. 8.1. Základné charakteristiky respondentov

Charakteristiky respondentov (n=298)	Podiel respondentov
Pohlavie*	
Muž	42,9 %
Žena	57,1 %
Priemerný vek	49,7 rokov
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie**	
Vysokoškolské	45,1 %
Stredoškolské	50,0 %
Základné	4,9 %
Status	
Zamestnaný	49,2 %
Materská dovolenka	6,2 %
Samostatne zárobkovo činný	4,1 %
Dôchodca	29,8 %
Študent	10,7 %
Príjem domácnosti***	
do 500 €	17,9 %
501 až 1000 €	26,2 %
1001 až 1500 €	25,2 %
1501 až 2000 €	17,9 %
viac ako 2000 €	12,8 %
Bydlisko v Bratislave / prisťahovaný do Bratislavy****	
pôvodný obyvateľ	53,4 %
do 5 rokov	9,8 %
do 10 rokov	6,8 %
do 15 rokov	7,1 %
do 20 rokov	3,4 %
viac ako 20 rokov	19,4 %

Vysvetlivky: n = počet respondentov (*n=294, **n=296, ***n=290, ****n=294).

Zdroj: Zdroj: Vlastný výskum

vylúčiť tvrdenie, že spotrebitelia majú limitujúci prístup k FT v dôsledku dopravnej dostupnosti. V prípade FT na území mesta Bratislava spotrebitelia chodia na trh

pešo (41,61 %) či MHD (37,58 %), pričom 45,9 % spotrebiteľom zaberie priemerný čas na trhovisko do 10 min (tab. 8.2). Zamestnaní spolu so samostatne zárobkovo činnými s príjmom 1501 až 2000 € a nad 2000 € preferujú nákupy počas soboty. Možno vziať do úvahy hypotézu, že zamestnaní sú časovo obmedzení nakupovať počas týždňa na trhoviskách a preferujú iný formát maloobchodnej predajne (supermarket, hypermarket, malometrážna predajňa či obchodné centrá) s dlhšou prevádzkovou dobou.

Tab. 8.2. Spôsob a čas dopravy na trhovisko

Najčastejší spôsob dopravy na trhovisko (podiel v %)	
Chôdza	41,6 %
MHD	37,6 %
Auto	17,5 %
Bicykel	2,4 %
Iné	1,0 %
Priemerný čas cesty medzi bydliskom a trhoviskom (podiel v %)	
Do 10 min	45,9 %
11-20 min	32,8 %
21-30 min	14,9 %
31-45 min	3,8 %
46-60 min	2,0 %
Viac ako 60 min	0,7 %

Zdroj: Vlastný výskum

Z uvedeného výskumu ďalej vyplýva, že 32,7 % spotrebiteľov chodí na FT nakupovať raz za týždeň, 29 % nakupuje iba niekoľkokrát mesačne, 18,2 % spotrebiteľov chodí na trhy niekoľkokrát týždenne a 14,5 % spotrebiteľov niekoľkokrát ročne alebo menej. Skoro polovica spotrebiteľov najčastejšie nakupuje na trhoviskách v pondelok až štvrtok (47 %), 38,8 % nakupuje v sobotu. Až 61,3 % spotrebiteľov FT nakupuje dopoludnia, zvyšok (okolo 37,7 %) popoludní alebo večer po 18. hodine. Pri jednej návšteve trhoviska spotrebiteľia nakúpia v priemere za 61 min. Skoro polovica spotrebiteľov (47,3 %) chodí na trhy sám/sama, s partnerom a priateľmi a známymi chodí narovna 18,8 %. Možno predpokladať, že rodiny (s deťmi) nemajú zaužívané chodiť na trhy, keďže výskum poukázal iba na 13,8 % tejto vzorky.

Pri otázke: „Za akým účelom najčastejšie chodíte na toto trhovisko?“, až 82,1 % spotrebiteľov uviedlo nákup potravín, 23 % stretnutie s priateľmi, 20,3 % len tak

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

poobzerať tovar, 14,2 % pre zábavu a rozptýlenie, 12,5 % pre nakupovanie pre potešenie. Iba 1 % spotrebiteľov sa chodí najesť do lokálnych občerstvení a do kaviarní, lokalizovaných na trhoviskách príde 10 % spotrebiteľov. Nakupujúci na FT najčastejšie nakupujú zeleninu a ovocie (79,7 %), pekárenské výrobky (33,9 %) či mäso a mäsové výrobky (24,1 %); (tab. 8.3).

Tab. 8.3 Najčastejšie nakupovaný druh potravín

Druh potravín a tovaru	%
Zelenina a ovocie	79,7
Pekárenské výrobky	33,9
Mäso a mäsové výrobky	24,1
Mliečne produkty a syry	20,0
Domáce výrobky (koláče, med, orechy, cestoviny)	19,2
Vajcia	15,9
Kvety	13,9
Víno	8,7

Zdroj: Vlastný výskum

8.5 AKÁ JE MOTIVÁCIA NAKUPUJÚCICH NA FARMÁRSKÝCH TRHOV?

Výrobky, ktoré výrobca predáva priamo spotrebiteľovi, často krát nevyžadujú prídavné alebo konzervačné látky, ktoré sa bežne používajú na predĺženie trvanlivosti výrobku alebo na jeho udržanie v čerstvom stave. Ovocie a zelenina stráca počas transportu veľkú časť svojej nutričnej hodnoty, počas skladovania a prepravy či nadmernému spracovaniu znižuje výživový obsah potravín. Kvalita a čerstvosť potravín je preto významným faktorom, určujúci preferencie spotrebiteľov k nákupu na FT (Kita a Kollar 2018; Paxton 1994). Čerstvosť a chuť, lepšia kvalita potravín je hlavnou motiváciou nakupovania na českých FT v Prahe (Spilková et al. 2013). Štúdie autorov identifikovali niekoľko ďalších motivácií – výživová hodnota, žiadna chémia či ekonomická podpora lokálnych poľnohospodárov a miestneho hospodárstva (Aguirre 2007; Eastwood 1999; Roininen et al. 2006; Trobe 2001). Na FT možno pozeráť aj zo sociologického hľadiska. Predmetom skúmania FT sú motivácie nakupujúcich (ako aj farmárov a predajcov), ktorí vytvárajú vzťahy medzi sebou v mieste predaja a vymieňajú si navzájom informácie (Baber a Frongillo 2003) práve vďaka predaju lokálnych potravín (Hinrichs 2000; Hunt 2007; Jarosz 2000).

Aké sú motivácie nakupujúcich na FT na území mesta Bratislava? Viac ako polovica respondentov (53,1 %) nakupuje na FT na území mesta Bratislava pretože ponuka sortimentu potravín je široká a veria v čerstvé a chutné potraviny. Až 45,5 %

spotrebiteľov FT verí v pôvod potravín a motiváciou ku kúpe potravín na FT je subjektívny pocit podpory. Spotrebiteľia (s nižším príjmom do 500 € a 501-1000 €) nakupujú výrobky aj na úkor vyššej ceny s domnienkou kvality, čerstvosti a lokálneho pôvodu potravín. Práve lokálny pôvod potravín je na FT na území mesta Bratislava spochybniteľný, keďže nie všetky trhy prijali tzv. kódex farmárskych trhov ktorý by určoval pôvod potravín predajcov. Spotrebiteľia sa nechávajú „nachytať“ lokálnym pôvodom potravín, ktorý nie je vždy na 100 % garantovaný. Zároveň, v súčasnosti neexistuje všeobecný kódex FT Slovenskej republiky odsúhlasený Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, ako je tomu v Českej republike.

Z výskumu vyplýva, že Farmárske trhy s.r.o. uprednostňujú predajcov s produktmi tematicky zodpovedajúcimi charakteru FT, majúce svoje tradície alebo pôvod v miestnom regióne. Ponuka lokálnych výrobkov (zo Slovenska) je správcami vybraná podľa vlastného uváženia. Predajcovia na Trhovisku na Miletičovej ul. majú v rámci trhového poriadku povolené predávať výrobky po vydaní súhlasného stanoviska príslušného orgánu úradnej kontroly potravín³, avšak kódex FT nie je riešený. Príkladom využívania a riadenia sa vlastným kódexom potravinových trhov je Stará tržnica, kde sa potravinové trhy konajú každú sobotu. Ďalej možno uviesť využívanie kódexu⁴ farmárskych trhov Gazdovských trhov, lokalizované na severe Slovenska, ktorý však funguje na princípe dobrovoľného dodržiavania.

Obyvatelia mesta Bratislava „vedia“ čo kupujú a zároveň sú šetrní k životnému prostrediu. Objektívny pocit podpory (podpora lokálnych producentov) možno definovať ako trend súčasného alternatívneho správania, t.j. zmenu od konvenčného nakupovania k hľadaniu alternatívnych foriem nákupu a podpory miestnych poľnohospodárov. Mnoho spotrebiteľov (takmer 6 %) nakupuje na FT zo zvedavosti (tab. 8.4).

Spotrebiteľia trhovísk na území mesta Bratislava minú nákupmi v priemere 5,6 % z časti svojho príjmu. Aj keď podporujú trend alternatívnej formy potravinových sietí, skoro polovica respondentov (43,1 %) robí nákupy v supermarketoch. Oblíbené sú medzi spotrebiteľmi aj nákupy v hypermarketoch (22,0 %), nákupných centrách (14,6 %), malometrážnych predajniach (14,2 %) či špecializovaných obchodoch (6,1 %). Supermarkety vo všeobecnosti ponúkajú relatívne štandardnú kvalitu potravín za nízku cenu a pretože spotrebiteľia dbajú na kvalitu a čerstvosť potravín, sú naďalej populárnymi miestami nákupu medzi obyvateľmi miest. Naopak, špecializované obchody možno charakterizovať ako cenovo drahšie predajne.

Štúdie v zahraničnej literatúre uvádzajú, že FT poskytujú lacnejší výber potravín než v bežných, konvenčných obchodoch (Brooker et al. 1993; Kezis et al. 1984; Sommer

³ VZN mestskej časti Bratislava – Ružinov č. 9/2015, ktorým sa vydáva Trhový poriadok pre trhoviská na území mestskej časti Bratislava – Ružinov.

⁴ <http://www.gazdovsketrhy.sk/clanky/19-kodex-gazdovskych-trhov>

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

a Wing 1980). Ako vnímajú spotrebiteľia ceny lokálnych potravín na FT na území mesta Bratislava? Sú skutočne ceny potravín na FT lacnejšie než v supermarketoch, ako je tomu v zahraničí? Výskum FT na území mesta Bratislava poukázal, že spotrebiteľia nie sú spokojní s cenami na FT a celkovo sú ceny produktov na FT podstatne drahšie v porovnaní s ostatnými obchodmi. „Nechodím na trhoviská, pretože mi to peňaženka od štátu nedovolí... nemám na to.“ (muž, 68 ročný). „Akurát tu čakám na mlieko, inak chodievam na Miletičovu... zarábam 459 eur, som vdova, nemíňam veľa na trhoch.“ (žena, 81 ročná). Avšak práve garancia kvality a čerstvosti potravín je výsledkom vyššej ceny potravín. „Je to tu drahé, pomaly za 4 dubáky chcú 12 €.“ (žena, 21 ročná). Výsledky výskumu poukázali, že väčšina respondentov uviedla nespokojnosť s cenami výrobkov. Našli sa však aj takí respondenti, ktorí si robia prieskum cien na trhoviskách a tak nakupujú cenovo najvýhodnejšie a najlacnejšie potraviny: „Radšej chodím na Žilinskú lebo je to tam lacnejšie, ale tu chodím výlučne na klobásky, ktoré tam nie sú.“ (muž, 60 ročný).

Tab. 8.4 Motivácie nákupu na farmárskych trhoch

Motivácie	n	%
Široký sortiment potravín (čerstvé a chutné potraviny)	155	53,1
Lokálny pôvod potravín, šetrnosť k životnému prostrediu (subjektívny pocit podpory)	133	45,6
Podpora lokálnych predajcov (objektívny pocit podpory)	113	38,7
Cena (úspora financií)	55	18,8
Úspora času, rýchle nakupovanie	34	11,6
Získanie informácií o kúpených potravinách	39	13,4
Nový trend, kupujem zo zvedavosti	17	5,8
Kvalita	13	4,5
Atmosféra	9	3,1
Priaznivá otváracia doba	11	3,8
Stretnutie s priateľmi, obľúbený podnik	14	4,8

Zdroj: Vlastný výskum

Konzumenti majú rozličné preferencie pri kúpe potravín. Či už ide o cenu, kvalitu potravín, ich pôvod, množstvo a pod. Výskumom možno potvrdiť, že okrem vyššie spomínaných negatív (predovšetkým cena potravín), FT pozitívne vplyvajú na spotrebiteľské správanie spotrebiteľov. „Cítim sa tu lepšie ako v supermarkete“ (žena, 58 ročná). „Je to niečo, čo len tak hocikde nenájdeme.“ (žena, 68 ročná). „Mám rád čerstvosť potravín a to, že výrobky sú lokálne.“ (muž 44 ročný). Iní

nakupujúci naopak pozitívne hodnotia ochotu predávajúcich podať informáciu o produkte, stretnutia s priateľmi a známymi či celkovú atmosféru pri nakupovaní na trhoviskách.

8.6 ZHRNUTIE

FT ponúkajú spotrebiteľom alternatívu voči konvenčným obchodom. Vo všeobecnosti pozitívne vplyvajú na spotrebiteľské správanie obyvateľov miest. Cieľom tejto kapitoly bolo charakterizovať typického spotrebiteľa FT na území mesta Bratislava. Výsledky dotazníkového prieskumu poukazujú na prevahu spotrebiteľiek, žien (57,1 %), pričom polovica respondentov prieskumu má ukončené stredoškolské vzdelanie a priemerný vek spotrebiteľa je 49,7 roka. Takmer 42 % spotrebiteľov najčastejšie chodí na trhovisko pešo, a 38 % zvolí spôsob dopravy MHD.

Aké je nákupné správanie účastníkov trhov a kedy najčastejšie chodia na nákupy? Z výskumu vyplýva, že 32,7 % spotrebiteľov chodí na FT nakupovať raz za týždeň, 29 % nakupuje iba niekoľkokrát mesačne, 18,2 % spotrebiteľov chodí na trhy niekoľkokrát týždenne. Skoro polovica spotrebiteľov najčastejšie nakupuje na trhoviskách v pondelok až štvrtok (47 %), 38,8 % nakupuje v sobotu. Nakupujúci najčastejšie nakupujú zeleninu a ovocie (79,7 %), pekárenské výrobky (33,9 %) či mäso a mäsové výrobky (24,1 %).

A aké sú motivácie nakupujúcich na FT na území mesta Bratislava? Výber čerstvých a kvalitných potravín, ich lokálny pôvod, šetrnosť k životnému prostrediu a v konečnom dôsledku príjemný zážitok z nakupovania sú hlavnými motiváciami nakupujúcich „alternatívnych“ spotrebiteľov na území mesta Bratislava. Až 45,5 % spotrebiteľov FT verí v pôvod potravín a motiváciou ku kúpe potravín na FT je ich subjektívny pocit podpory. Spotrebiteľia (s nižším príjmom do 500 € a 501 až 1 000 €) nakupujú výrobky aj na úkor vyššej ceny s domnienkou kvality, čerstvosti a lokálneho pôvodu potravín.

FT, ktoré vznikli na území mesta Bratislava vďaka spoločnosti Farmárske trhy s.r.o. sú obľúbeným miestom pre obyvateľov. Predajom podporujú slovenské, „lokálne“ produkty. Ide teda v Bratislave o ilúziu či realitu FT? Reálne existujú, však naďalej zostávajú ilúziou ako by pravé FT mali vyzerať, čo predávať, ako dodržiavať potravinové kódexy či ako vytvárať ich marketingové stratégie.

Podakovanie: výskum bol podporený Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-16-0232 a projektom VEGA 2/0113/19.

LITERATÚRA

- Adams, J. (2002). The real food revolution: a snapshot of the Australian farmers' market movement. In: *Market Forces—Farmers' markets: The Real Food Revolution*. Australian Farmers' Market Conference, Bathurst, Australia.
- Aguirre, J. A. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal*, 109, 2, 145-154.
- Alkon, A. H. (2008). From value to values: Sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values*, 25, 4, 487-498.
- Amcoff, J., Möller, P., Westholm, E. (2011). The (Un)Importance of the Closure of Village Shops to Rural Migration Patterns. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 2, 129-143.
- Atkins, P., Bowler, I. (2011). *Food in society: Economy, culture, geography*. Londýn (Arnold).
- Baber, L. M., Frongillo, E. A. (2003). Family and seller interactions in farmers' markets in upstate New York. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 2, 87-94.
- Bakos, I. (2017). Local Food Systems Supported by Communities Nationally and Internationally. *Deturope*, 9, 1, 59-79.
- Balegová, J., Fišerová, L., Floreková, M., Frimmová, E., Juríková, E., Karabová, K., Kordoš, J., Nagy, I., Sipekiová, N., Škoviera, D., Škovierová, A. (2010). *V zborník Sondy do Belových Vedomostí o súvekom Uhorsku. sambucus Supplementum II*. Trnava (Filozofická fakulta trnavskej univerzity v Trnave).
- Barry, A. (2001). *Political machines: Governing a technological society*. Londýn (A&C Black).
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Londýn (Sage).
- Beluszky, P. (1999). The Hungarian Urban Network at the End of the Second Millenium. *Discussion papers*, 27, 7-83.
- Benedek, J., Ivan, K. (2018). Remote Sensing Based Assessment of Variation of Spatial Disparities. *Geographia Technica*, 13, 1, 1-9.
- Bezák, A. (2000). *Funkčné mestské regióny na Slovensku*. Bratislava (Geografický ústav SAV).
- Bezák, A. (2014). Funkčné mestské regióny na Slovensku v roku 2001. In: Lauko, V. (ed.). *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-198.
- Bilková, K. (2017). *Potravinové púšte na Slovensku: identifikácia a mapovanie*. (Dizertačná práca). Bratislava (Univerzita Komenského).
- Bilková, K., Krizan, F., Barlík, P. (2016). Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). *Human Geographies*, 10, 1, 23-37.
- Bilková, K., Križan, F. (2013). Koncentrácia podnikateľských subjektov v maloobchode v slovenských mestách. *Geographia Cassoviensis*, 7, 1, 31-44.
- Bilková, K., Križan, F., Barlík, P., Horňák, M., Zeman, M., Zubriczký, G. (2010). Za nákupom ďaleko: rurálne potravinové púšte na Gemeri. *Geografický časopis*, 69, 1, 3-20.
- Bilková, K., Križan, F., Horňák, M., Barlík, P., Kita, P. (2017). Comparing two distance measures in the spatial mapping fo food deserts: The case of Petržalka, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 5, 2, 95-103.

- Binek, J., Toušek, V., Galvasová, I., Věžník, A., Kunc, J., Seidenglanz, D., Halásek, D., Řehák, S. (2007). *Venkovský prostor a jeho oživení*. Brno (Georgetown).
- Borčić, L. S., Cvitanović, M., Lukić, A. (2016). Cultivating alternative spaces–Zagreb's community gardens in transition: From socialist to post-socialist perspective. *Geoforum*, 77, 51-60.
- Borenstein, S., Saloner, G. (2001). Economics and electronic commerce. *Journal of Economic Perspectives*, 15, 1, 3-12.
- Borovcová, M. (2010). Metody vícekritériálního hodnocení variant a jejich vyžití při výběru produktu finanční instituce. In: 5. mezinárodní konference Řízení a modelování finančních rizik. Ostrava (VŠB TU Ostrava).
- Bové, J., Dufour, F. (2001). *The World is Not For Sale: Farmers Against Junk Food*. Londýn (Verso).
- Brooker, J. R., Eastwood, D. B., Gray, M. D. (1993). Direct Marketing in the 1990's:Tennessee's New Farmers' Markets. *Journal of Food Distribution Research*, 24, 127-138.
- Brown, S., Getz, C. (2008). Privatizing farm worker justice: Regulating labor through voluntary certification and labeling. *Geoforum*, 39, 3, 1184-1196.
- Byker, C., Shanks, J., Misyak, S., Serrano, E. (2012). Characterizing farmers' market shoppers: a literature review. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7, 1, 38-52.
- Cákovi, R., Noga, M., Tolmáči, L. (2019). Turizmus. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 337-366.
- Cambel, S. (2003). *Hospodárske pomery v Slovenskom národnom povstaní*. Banská Bystrica (Múzeum Slovenského národného povstania).
- Cambell, M. (2004). Building a common table: the role for planning in community food systems. *Journal of Planning Education and Research*, 23, 4, 341-355
- Carey, L., Bell, P., Duff, A., Sheridan, M., Shields, M. (2011). Farmers' Market consumers: a Scottish perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 3, 300-306.
- Caspi C. E., Sorensen G., Subramanian S. V., Kawachi, I. (2012). The local food environment and diet: a systematic review. *Health and Place*, 18, 5, 1172-1187.
- CEE 2019. Thriving Metropolitan Cities. CEE_Investment_Report_by_Colliers_Skanska_Dentons_2019.
- Cimler, P. (2005). Trendy vývoje českého obchodu. *Reliant News – logistický magazín*, 2, 5, 4-6.
- Clarke, I., Banga, S. (2010). The Economic and Social Role of Small Stores: A Review of UK Evidence. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 2, 187-215.
- Classens, M. (2015). The nature of urban gardens: toward a political ecology of urban agriculture. *Agriculture and Human Values*, 32, 2, 229-239.
- Coleman, P. (2012). *Shopping Environments*. Londýn (Routledge).
- Collins, R. (2005). *Evropa raného středověku 300-1000*. Praha (Vyšehrad).
- Continental Travel Group (2018). Dostupné na: www.continentaltravel.ca [cit. 2018-11-10].
- Cooper, D. (2007). Being in Public: The Threat and Promise of Stranger Contact. *Law & Social Inquiry*, 32, 1, 203-232.
- Corrigan, M. P. (2011). Growing what you eat: Developing community gardens in Baltimore, Maryland. *Applied Geography*, 31, 4, 1232-1241.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Cox, R., Brittain, P. (2004). *Retailing an introduction*. Harlow (Pearson Education Limited).
- Cummins, S., Macintyre, S. (2002). A systematic study of an urban foodscape: the price and availability of food in Greater Glasgow. *Urban Studies*, 39, 11, 2115-2130.
- Cushman & Wakefield (2018). *European Shopping Centres. The development Story*.
- Čihovská, V., Matušičová, M. (2016). *Obchodný manažment*. Bratislava (Kluwer).
- Danielová, K. (2017). Transformácia priestorovej štruktúry potravinárskeho maloobchodu v Trenčíne. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správanía spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 169-196.
- Darpy, D., Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur*. Paríž (Dunod).
- Dawson, J. (2017). *Geography of Retail Trade*. Oxford (Oxford University Press).
- Dawson, J. A., Henley, J. S. (2015). Changes in the Structure of Grocery Retailing in Poland after 1989. In: Manrai, A. K., Meadow, H. L. (eds.). *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century*. Cham (Springer), s. 279-282.
- Delina, R., Vajda, V. (2008). *Teória a prax elektronického obchodovania*. Prešov (Grafotlač Prešov).
- DeLind, L. B. (2002). Place, work, and civic agriculture: Common fields for cultivation. *Agriculture and Human Values*, 19, 3, 217-224.
- Depeš, P. (2007). Súčasný trendy v elektronickom obchode. In: *Sieťové informačné technológie*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre), s. 19 -23.
- DFS Group (2018). Dostupné na: www.dfsgroup.com [cit. 2018-12-20].
- Digital Edition (2018). Dostupné na: www.edition.pagesuite-professional.co.uk [cit. 2018-12-20].
- Doležalová, A. (2018). Československo medzi dvoma vojnami? Pravda, 9. 9. 2018. Dostupné na: spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/483444-prva-republika-kde-bolo-ceskoslovensko-medzi-dvomi-vojnami [cit. 6.10.2019].
- Donkin, A. J., Dowler, E. A., Stevenson, S. J., Turner, S. A. (1999). Mapping access to food at a local level. *British Food Journal*, 101, 7, 554-564.
- Drake, L., Lawson, L. J. (2015). Best practices in community garden management to address participation, water access, and outreach. *Journal of Extension*, 53, 6, 6FEA3.
- Draper, C., Freedman, D. (2010). Review and analysis of the benefits, purposes, and motivations associated with community gardening in the United States. *Journal of Community Practice*, 18, 4, 458-492.
- Dries, L., Readon, T., Swinnen, J. (2004). The rapid rise of supermarkets in CEE: Implications for the agrifood sector and rural development. *Development Policy Review*, 22, 5, 525-556.
- Dufry (2018). Dostupné na: www.dufry.com [cit. 2018-12-20].
- Duram, L., Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25, 2, 99-108.
- Dutko P. (2012). Food deserts suffer persistent socioeconomic disadvantage. *Choices*, 27, 3, 1-4.
- Duty Free World Council (2018). Dostupné na: www.dfworldcouncil.com [cit. 2018-11-10].
- Duží, B., Tóth, A., Bihuňová, M., Stojanov, R. (2014). Challenges of Urban Agriculture: Highlights on the Czech and Slovak Republic Specifics. In: Vávra, J., Lapka, M., Cudlínová, E. (eds.). *Current Challenges of Central Europe: Society and Environment*. Praha (Karolinum), 82-107.

- Eastwood, M. A. (1999). Interaction of dietary antioxidants in vivo: how fruit and vegetables prevent disease? *QJM*, 92, 9, 527-530.
- Eizenberg, E. (2012). Actually existing commons: Three moments of space of community gardens in New York City. *Antipode*, 44, 3, 764-782.
- Engler-Stringer, R., Le, H., Gerrard, A., Muhajarine, N. (2014). The community and consumer food environment and children's diet: a systematic review. *BMC Public Health*, 14, 1, 1-15.
- Ericksen, P. J. (2007). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, 18, 1, 234-245.
- Erkip, F., Ozuduru, B. H. (2015). Retail Development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene. *Progress in Planning*, 102, 1-33.
- European commission: Zhrnutie výsledkov štúdie iniciatívy Sectoral e-Business Watch: Trendy v oblasti IKT a elektronického obchodu v roku 2008. Dostupné na: www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/ExecSum_2008_EU27languages/SeBW_Abstract_SK.pdf [cit. 2011-03-14].
- Evans, A., Banks, K., Jennings, E., Nehme, E., Nemeč, C., Sharma, S., Hussaini, A., Yaroch, A. (2015). Increasing access to healthful foods: a qualitative study with residents of low-income communities. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12, 1, 1-12.
- Farrington, J., Farrington, C. (2005). Rural Accessibility, Social Inclusion and Social Justice: Towards conceptualisation. *Journal of Transport Geography*, 13, 1, 1-12.
- Favier, J. (2006). Zlato a koření: zrod obchodníka ve středověku. Praha (Garamont).
- Feagan, R. B., Morris, D. (2009). Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 3, 235-243.
- Fernie, J., Fernie, S., Moore, Ch. (2003). *Principles of retailing*. Oxford (Utterworth-Heinemann).
- Fertaľová, J. (2005). Regionálnogeografické aspekty hodnotenia vývoja maloobchodu na Slovensku po roku 1989. *Folia Geographica*, 8, 5-12.
- Firth, C., Maye, D., Pearson, D. (2011). Developing "community" in community gardens. *Local Environment*, 16, 6, 555-568.
- Flrat, A. F. (1993). Consumption and Gender: Transcending the Feminine? In: Costa, J. A. (ed.). *Gender Issues and Consumer Behavior*. Londýn (SAGE Publications), s. 205-228.
- Fontaine, J. M. (2017). *Slave Trading in the British Isles and the Czech Lands, 7th-11th Centuries*. Londýn (King's College London).
- Forbat, E. (1959). *Dejiny bratislavského obchodu v 18. a 19. storočí (1699-1873)*. Bratislava (Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied).
- Freathy, P., Calderwood, E. (2013). The impact of internet adoption upon the shopping behaviour of island residents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 1, 111-119.
- Furey, S., Strugnell, Ch., McIlveen, H. (2001). An investigation of the potential existence of "food deserts" in rural and urban areas in Northern Ireland. *Agriculture and Human Values*, 18, 4, 447-457.
- Gabriš, M. (2018). *Hlavné zložky stratégie elektronického obchodu*. Bratislava (Ekonomická univerzita).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Gajdošíková, J. (1999). Elektronický obchod, nedoriešené problémy Dostupné na: <http://edi.fmph.uniba.sk/~winczer/SocialneAspekty/gajdosikova.htm> [cit. 2011-03-15].
- Gála, L., Pour, J., Toman, P. (2006). *Podniková informatika*. Praha (Grada Publishing).
- Galuška, L. (2003). O otrocích na Velké Moravě a okovech ze Starého Města. In: Klápště, J., Plešková, E., Žemlička, J. (eds.). *Dějiny ve věku nejistot*. Praha (Nakladatelství Lidové noviny), s. 75-86.
- Getting, P. (2019). Velká Morava nebola len o sláve a Svätoplukovi, ale aj o zástupoch otrokov. Dostupné na: www.plus.sme.sk/c/22097433/sme-potomkami-otrokarov-velka-morava-bohatla-na-obchode-s-ludmi.html [cit. 2019-6-10].
- GfK (2003). Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. Marketingové noviny, Dostupné na: www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/. [cit. 2019-03-05].
- GfK 2009. Aké bude spotrebiteľské správanie v roku 2020? Dostupné na: www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/004288/index.sk.html [cit. 2019-6-10].
- Giddens, A. (2002). *Runway World. How Globalization is Reshaping Our Lives*. Londýn (Profile Books).
- Gilder, C. (1994). *Federal Reserve Bulletin*. Washington D.C.
- Goda, P., Trendov, N., Kis M. (2015). Comparative study on urban community gardening in Central Eastern Europe. In: *Connecting local and global food for sustainable solutions in public food procurement*. Rím (Proceedings of the Conference), s. 259-260.
- Goodman, D. (1999). Agro-food studies in the age of ecology: nature, corporeality, biopolitics. *Sociologia Ruralis*, 39, 1, 17-38.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks. Knowledge, practice, and politics*. Londýn (Routledge).
- Goodman, M. K. (2010). The mirror of consumption: Celebrityization, developmental consumption and the shifting cultural politics of fair trade. *Geoforum*, 41, 1, 104-116.
- Grayzel, S. (1948). *A History of the Jews: From the Babylonian Exile to the End of World War II*. Philadelphia (Jewish Publication Society of America).
- Guimarães, P. P. C. (2018). The resilience of shopping centres: An analysis of retail resilience strategies in Lisbon, Portugal. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 160-172.
- Guitart, D., Pickering, C., Byrne, J. (2012). Past results and future directions in urban community gardens research. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11, 4, 364-373.
- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of „yuppie chow“. *Social & Cultural Geography*, 4, 1, 45-58.
- Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R., Cameron, A. (2006). Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, 108, 7, 560-573.
- Guy, C. M. (1998). Classification of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *GeoJournal*, 45, 4, 255-264.
- Hájek, J. (2007). Hanza – půl tisíciletí obchodu. Dostupné na: www.janhajek.estranky.cz/clanky/hanza---pul-tisicileti-obchodu/hanza---pul-tisicileti [cit. 2019-6-10].
- Halaga, O. R. (1968). Poľská a Uhorská soľ na Slovensku v stredoveku. *Studie z dziejów górnictwa i hutnictwa*, T. XII, 28-75.

- Halaga, O. R. (1975). *Košice – Balt. Výroba a obchod v styku východoslovenských miest s Pruskom 1275-1526*. Košice (Východoslovenské vydavateľstvo).
- Halaga, O. R. (1981). Význam nadregionálnych trhov v ekonomike Slovenska v stredoveku. *Historické štúdie*, 25, 151-174.
- Halás, M., Džupinová, E. (2007). Vývoj a priestorové rozloženie bytového fondu Bratislavy. *Urbanismus a územní rozvoj*, 10, 2, 27-35.
- Halás, M., Klapka, P., Bleha, B., Bednář, M. (2014). Funkčné regióny na Slovensku podľa denných tokov do zamestnania. *Geografický časopis*, 66, 2, 89-114.
- Hallon, Ľ. (1995). *Industrializácia Slovenska 1918-1938. Rozvoj, alebo úpadok?* Bratislava (VEDA).
- Harvát M. (2018). Obchodovali veľkomoravské kniežatá s otrokmi? historyweb.sk@gmail.com ISSN 1338-8789. [cit. 2019-6-10].
- Hasan, J. (2017). Porovnanie internetových obchodov eBay a Amazon. In: *Nové technológie a postupy vo vzdelávaní, podnikaní a obchode 2017*. Bratislava (EKONÓM), s. 11-22.
- Hasan, J. (2019a). E-commerce and its Impact on Retail Stores in Slovakia. *Studia commercialia Bratislavensia*, 12, 1, 16-23.
- Hasan, J. (2019b). *E-commerce diaľnica*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Hatchett, L., Brown, L., Hopkins, J., Larsen, K., Fournier, E. (2015). "Something Good Can Grow Here": Chicago Urban Agriculture Food Projects. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*, 43, 2, 135-147.
- Hay, D. (2010). *Evropa pozdního středověku 1300-1500*. Praha (Vyšehrad).
- Hencelová, P. (2018a). *Komunitné záhrady v Bratislave: Sociálny a priestorový aspekt témy*. (Diplomová práca). Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Hencelová, P. (2018b). Univerzitné komunitné záhrady – Novodobý fenomén aj v Bratislave. In: *Študentská vedecká konferencia PriF UK 2018. Zborník recenzovaných príspevkov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 1264-1269.
- Herda, M. (2005). Aj náročné veci sa dajú riešiť hladko. *eFocus*, 5, 1, 65.
- Hes, A. (2001). *Základy maloobchodu*. Praha (ČZU).
- Hes, A., Šálková, D., Turčínková, J. (2010). Tendence chování spotřebitelů při nákupu potravin. *Acta Universitatis Bohemicae Meridionales*, 13, 2, 87-92.
- Hickmanns A. L. (1927). *Geographische-Statistischer Universal Taschen Atlas*. Viedeň, Leipzig (Verlag Freytag und Berndt).
- Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16, 3, 295-303.
- Hinrichs, C. C. (2003). The practice and politics of food system localization. *Journal of Rural Studies*, 19, 1, 33-45.
- Holec, R. (2011). Globálne záujmy, vojnové ciele Uhorska a rozpad krajín svätoštefanskej koruny. In: Dejmek, J. et al. (eds.). *Zrod nové Evropy. Versailles, St. Germain, Trianon a dotváraní poválečného mierového systému*. Praha (Historický ústav AV ČR).
- Homza, M., Benková, E. (2011a). Počiatky nášho vinárstva epocha Keltov a Rimanov. *Vinič a víno*, 11, 1, 26-27.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Homza, M., Benková, E. (2011b). Víno Veľkej Moravy symbol kresťanskej viery a politického vplyvu. *Vinič a víno*, 11, 3, 3-5.
- Hoq, Z., Kamal S., Chowdhury, E. (2002). The economic impact of e-commerce. *BRAC University Journal*, 2, 2, 49-56.
- Horňák, M., Tolmáči, L., Tolmáči, A. (2019). Doprava. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 255-284.
- Hradská, K., Kamenec, I. (2015). *Slovensko v 20. storočí*. (4. zv.). Bratislava (VEDA).
- Huddleston, P., Whipple, J., Nattick, R., J., Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 1, 63-80.
- Hunka, J. (1995). Obchodný život v stredovekých slovenských mestách v konfrontácii s numizmatikými a archeologickými nálezmi. *Archaeologia historica*, 20, 1, 585-588.
- Hunt, A. R. (2007). Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22, 1, 54-66.
- Hywel, T. (2000). A review of research on the environmental impact of e-business and ICT. Dostupné na: www.google.sk/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.137.5433%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&rct=j&q=A%20review%20of%20research%20on%20the%20environmental%20impact%20of%20e-business%20and%20ICT%20&ei=cEOnTd3DL46SswaW_LiUBw&usg=AFQjCNGUFg4CXmTtFS105yAdVjRKDWqKCg [cit. 2011-03-20].
- Chad, R. (2004). E-waste and the Greening of the Information Age. Dostupné na: www.scu.edu/sts/nexus/summer2003/RaphaelArticle.cfm [cit. 2011-03-25].
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management*. Londýn (Pearson Education Ltd).
- Chalániová, K. (2018). *Analýza odlišnosti prístupu pre e-obchod a „kamenné“ obchody*. (diplomová práca). Bratislava (Ekonomická univerzita).
- Chapman, C. (2010). The Psychology of Web Design. Dostupné na: www.webdesignerdepot.com/2010/05/the-psychology-of-web-design/ [cit. 2011-03-22].
- Charreire, H., Casey, R., Salze, P., Simon, C., Chaix, B., Banos, A., Badariotti, D., Weber, Ch., Opper, J. M. (2010). Measuring the food environment using geographical information systems: a methodological review. *Public Health Nutrition*, 13, 11, 1773-1785.
- Cheshire, P. C., Hilber, Ch., Kaplanis, I. (2014). Land Use Regulation and Productivity - Land Matters: Evidence from a UK Supermarket Chain. *Journal of Economic Geography*, 15, 1, 43-73.
- Chmelíková, Ľ. (2002). *Obchod – Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava (Epos).
- Chorvát, I. (2015). Premeny životného štýlu - sociologické východiská a predpoklady. *Sociológia*, 47, 1, 5-30.
- IATA Travel Center (2019). Dostupné na: www.iatatravelcentre.com [cit. 2019-01-02].
- ICSC Research (2005). *Towards a Pan-European Shopping Centre Standard-A Framework for International Comparison*. New York (International Council of Shopping Centers).
- Internet world stats: World Internet Users and Population Stats. Dostupné na: www.internetworldstats.com/stats.htm [cit. 2011-03-21].

- Isenhour, C. (2011). Can consumer demand deliver sustainable food? Recent research in sustainable consumption policy and practice. *Environment and Society*, 2, 1, 5-28.
- Jackson, V., Stoel, L., Brantley, A. (2011). Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generation Cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 1-9.
- Jarossová, M. A. (2015). Nákupné správanie spotrebiteľov a ich postoje k biopotravínám, tradičným a funkčným potravinám. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8, 31, 372-383.
- Jarosz, L. (2000). Understanding agri-food networks as social relations. *Agriculture and Human Values*, 17, 3, 279-283.
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24, 3, 231-244.
- Joy, L. (2014). *Start a community food garden: The essential handbook*. Londýn (Timber press).
- Karlsson, E. B. (2012). *Retail in Rural Regions. Exploring Ways to Support Rural Shops*. Bifrost (Center for Retail Studies, Bifrost University).
- Kazimír, Š. (2006). Mestská trhová výroba, remeslo, obchod, ceny a mzdy. In: Kohútová, M., Vozár, J. (eds.). *Hospodárske dejiny Slovenska 1526-1848*. Bratislava (VEDA), s. 38-39.
- Kezis, A. S., Toensmeyer, U. C., King, F. R., Jack, R. L., Kerr, H. W. (1984). Consumer acceptance and preference for direct marketing in the Northeast. *Journal of Food Distribution Research*, 15, 38-46.
- Kinkor, J. (1996). *Trh a štát. K čemu potrebujeme filozofii*. Praha (Svoboda).
- Kita, J. (2017). *Nákup a predaj: obchodné funkcie priemyselných podnikov*. Bratislava (Wolters Kluwer).
- Kita, J., Kita, P., Kita, P., Kollár, P., Jánska, M. (2019). Retail environment in the context of defining consumption patterns on the example of Slovakia. *Studia Ekonomiczne*, 384, 38-50.
- Kita, J., Kita, P., Križan, F., Bilková, K., Kunc, J. (2019). *Marketing spotreby*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Kita, P. (2017). Nákupné správanie spotrebiteľov: marketingový prístup. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 19-52.
- Kita, P., Kollar, P. (2018). *Marketing channels in the context of alternative food networks*. Krakov (Towarzystwo Słowaków w Polsce).
- Kita, P., Szczyrba, Z., Fiedor, D., Letal, A. (2018). Recognition of business risks when purchasing goods on the Internet using GIS: experience from Slovakia. *Electronic Commerce Research*, 18, 3, 647-663.
- Klier, Č. (1893). *Ottův slovník naučný*. (Sedmý díl). Praha (J. Otto).
- Klíma, B. (1985). Velkomoravská kovárna na podhradí v Mikulčicích. *Památky archeologické*, 76, 428-455.
- Kolektív autorov (2003). *Lexikón svetových dejín*. Bratislava (SPN).
- Kolektív autorov (2009). *Atlas svetových dejín. 1. díl. Pravěk – Středověk*. Praha (Kartografie Praha).
- Kolektív autorov (2010). *Atlas svetových dejín. 2. díl. Středověk – Novověk*. Praha (Kartografie Praha).

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Kolektív autorov. (2002). *Všeobecný encyklopedický slovník M–R*. Praha (Ottovo nakladatelství).
- Konečný, S. (2015). *Náčrt dejín karpatských Rusínov*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- Koopmans, M. E., Keech, D., Sovova, L., Reed, M. (2017). Urban agriculture and place-making: Narratives about place and space in Ghent, Brno and Bristol. *Moravian Geographical Reports*, 25, 3, 154-165.
- Kotala, D., Bilková, K., Kunc, J., Tonev, P. (2017). Omezené možnosti nakupování (nejen) v centru Brna? Identifikace potravinových pouští. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloobchod a špecifická časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 197-228.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha (Grada Publishing).
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha (Vysoká škola ekonomie a manažmentu).
- Kováč, D., Dangl, V., Dudeková, G., Gábriš, T., Harušťák, I., Holec, R., Hollý, K., Kačírek, Ľ., Kodajová, D. (2012). *Slováci po rakúsko-uhorskom vyrovnaní: postupujúca modernizácia habsburskej monarchie. Budovanie centralizovaného Uhorska. Maďarizácia. Oslabovanie lojality Slovákov voči Uhorsku*. Bratislava (Literárne informačné centrum).
- Krajkovič, R. (2006). Veľkomoravská solná cesta zdokumentovaná historickou toponýmiou. *Acta Onomastica*, 47, 320-325.
- Krasny, M. E., Tidball, K. G. (2017). Community gardens as contexts for science, stewardship, and civic action learning. In: Blum, J. (ed.). *Urban Horticulture: Ecology, Landscape, and Agriculture*. Oakville (Apple Academic Press), s. 1-18.
- Krásny, T. (1992). Retailing in Czechoslovakia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 20, 6, 30-33.
- Kremský, P. (2008). Bod zlomu pre obchod. Na Slovensku sa plánuje veľa obchodných centier. Týždenník Trend, Bratislava, 11.7.2008, Trend Holding, <https://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/bod-zlomu-pre-obchod.html>, [cit. 2016-20-05].
- Kretter, A., Šimo, D., Nagyová, Ľ., Vicen, M. (2010). *Marketing*. Nitra (SPU).
- Kristová, G. (2006). *Základy informačných technológií*. Bratislava (Ekonomická univerzita).
- Križan, F. (2009). Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. *Geografický časopis*, 61, 1, 49-68.
- Križan, F., Barlík, P., Bilková, K. (2017). Nákupné správanie mladých spotrebiteľov: Ako často nakupujú? (prípadová štúdia z Bratislavy). *Geografia*, 24, 2, 40-43.
- Križan, F., Bilková, K. (2014). Transformácia maloobchodu na území Slovenska. In: Lauko, V. (ed.). *Regionálne dimenzie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 449-478.
- Križan, F., Bilková, K. (2019). *Geografia spotreby: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Kita, P., Šveda, M. (2019). Old and New Retail Environment in a Post-Communist City: Case Study from the Old Town in Bratislava, Slovakia. *Ekonomický časopis*, 67, 8, 879-898.

- Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P. (2019). Maloobchod a spotreba. In: Gurňák, D. et al. (eds.). *30 rokov transformácie na Slovensku*. Bratislava (Univerzita Komenského), s 309-336.
- Križan, F., Bilková, K., Hencelová, P. (2019b). Ďaleko za nákupom? Transformácia maloobchodu v zázemí Bratislavy. In: Šveda, M., Šuška, P. (eds.). *Suburbanizácia: ako sa mení zázemie Bratislavy?* Bratislava (Geografický ústav SAV), s. 209-226.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Horňák, M. (2015). Potential food deserts and food oases in a post-communist city: Acces, quality, variability and price of food in Bratislava-Petržalka. *Applied Geography*, 62, 8-18.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Kunc, J., Barlík, P. (2015). Nákupné centrá v Bratislave a atribúty ovplyvňujúce preferencie spotrebiteľov. *Geografický časopis*, 67, 4, 341-357.
- Križan, F., Bilková, K., Kita, P., Siviček, T. (2016). Transformation of retailing in post-communist Slovakia in the context of globalization. *Ekonomie a Manažment E+M*, 19, 1, 148-164.
- Križan, F., Bilková, K., Kunc, J., Madajová, M. S., Zeman, M., Kita, P., Barlík, P. (2018). From school benches straight to retirement? Similarities and differences in the shopping behaviour of teenagers and seniors in Bratislava, Slovakia. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 199-209.
- Križan, F., Danielová, K. (2008). „Potravinové púšte“ definované na základe merania dostupnosti – prípadová štúdia mesta Bratislava. *Urbanismus a územní rozvoj*, 11, 3, 26-30.
- Križan, F., Kunc, J., Bilková, K., Barlík, P., Šilhan, Z. (2017). Development and Classification of Shopping Centers in Czech and Slovak Republics: a Comparative Analysis. *AUC Geographica*, 52, 1, 18-26.
- Križan, F., Lauko, V. (2014). *Geografia maloobchodu: úvod do problematiky*. Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Križan, F., Riška, M., Bilková, K. (2013). Mapovanie potravinových púští v rurálnom prostredí: prípadová štúdia z FMR Bratislava. *Ekonomické rozhľady*, 42, 2, 198-209.
- Križan, F., Tolmáči, L., Lauko, V. (2008). Identifikácia „potravinových púští“ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti. *Ekonomický časopis*, 53, 10, 959-972.
- Kubina, M., Segeč, P. (2007). Najčastejšie dôvody zlyhania projektu e-obchodu. *Pošta, telekomunikácie a elektronický obchod*. 2, 1, 1-5.
- Kučera, M. (2002). *Stredoveké Slovensko: cesta dejinami*. Bratislava (Perfekt).
- Kunc, J., Križan, F., Bilková, K., Barlík, P., Maryáš, J. (2016). Are there differences in the attractiveness of shopping centres? Experiences from the Czech and Slovak Republics. *Moravian Geographical Reports*, 24, 1, 27-41.
- Kunc, J., Maryáš, J., Tonev, P., Frantál, B., Siwek, T., Halás, M., Klapka, P., Szczyrba, Z., Zuskáčová, V. (2013). *Časopriestorové modely nákupného chovania české populace*. Brno (Masarykova univerzita).
- Kunc, J., Tonev, P., Frantál, B., Szczyrba, Z. (2012). Nákupní spád, nákupní chování a nákupní centra: příklad brněnské aglomerace (příspěvek ke studiu denních urbánních systémů. *Sociologický časopis*, 48, 5, 879-910.
- Lacko, M. (2008). *Slovenská republika 1939-1945*. Bratislava (Perfekt).
- Lagardère Travel Retail (2018). Dostupné na: www.lagardere-tr.com [cit. 2018-12-20].

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. Illustrating the New Framework With Examples. *Features, Research Review*, 13, 2, 35-40.
- Lang, T., Barling, D., Caraher, M. (2009). *Food Policy. Integrating Health, Environment and Society*. Oxford (Oxford Press).
- Langenscheidt, F. (2010). *Lexikon der deutschen, Weltmarktführer. Die Königsklasse deutscher Unternehmen in Wort und Bild*. Köln (Deutsche Standards Editionen).
- Larsen, K., Gilliland, J. (2008). Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: supermarket accessibility in London, Ontario, 1961-2005. *International Journal of Health Geographics*, 7, 1, 16.
- Larsen, K., Gilliland, J. (2009). A farmers' market in a food desert: Evaluating impacts on the price and availability of healthy food. *Health & Place*, 15, 4, 1158-1162.
- Latham, J., Moffat, T. (2007). Determinants of variation in food cost and availability in two socioeconomically contrasting neighbourhoods of Hamilton, Ontario, Canada. *Health & Place*, 13, 1, 273-287.
- Lawrence, G., Lyons, K., Wallington, T. (2010). *Food security, Nutrition and Sustainability*. Abingdon (Earthscan).
- Le Goff, J. Schmitt, J. J. C. (2014). *Encyklopedie středověku*. Praha (Vyšehrad).
- Lebel, A., Noreau, D., Tremblay, L., Oberlé, C., Girard-Gadreau, M., Duguay, M., Block, P. (2016). Identifying rural food deserts: Methodological considerations for food environment interventions. *Canadian Journal of Public Health*, 107, 1, 21-26.
- Leete, L., Bania, N., Sparks-Ibanga, A. (2012). Congruence and coverage: Alternative approaches to identifying urban food deserts and food hinterlands. *Journal of Planning Education and Research*, 32, 2, 204-218.
- Lehuta, M. 2018. Kto bol kto v 1. ČSR a prečo už nie sme takí bohatí, ako vtedy. Trend, 28.10.2018. Dostupné na: www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-43/prva-csr-bola-bohata-na-jej-uroven-voci-zapadu-stale-nesiahame.html [cit. 2019-20-09].
- Lengová, M. (2012). Z dejín obchodu na Spiši (15.-17. storočie). *Človek a spoločnosť*, 15, 2, 9-25.
- Lesáková, D. (2014). Tendencie spotrebiteľského správania a spotreby v domácnostiach dôchodcov na Slovensku. *Ekonomický časopis*, 62, 8, 823-841.
- Letisko Košice: oficiálna stránka (2018). Dostupné na: www.airportkosice.sk [cit. 2018-01-19].
- Letvin, E. (2010). The Growth of E-Commerce in International Trade and its Possible Effects on the Environment Dostupné na: www1.american.edu/TED/class/karin/karin1.htm [cit. 2011-03-15].
- Letz, R., Vašš, M., Roguľová, J., Podolec, O. (2013). *Slováci pri budovaní základov Československej republiky: prvé desaťročie Československej republiky*. (1. vyd.). Bratislava (Literárne informačné centrum).
- Little, R., Maye, D., Ilbery, B. (2010). Collective purchase: Moving local and organic foods beyond the niche market. *Environment and Planning A*, 42, 1797-1813.
- Lockie, S. (2009). Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer". *Agriculture and Human Values*, 26, 3, 193-201.

- Lotte DFS (2019). Dostupné na: www.lottedfs.com [cit. 2019-01-10].
- Lukačka, J. (2013). Košice v anjouovskom období s osobitným zreteľom na obchodné kontakty mesta v rámci stredovýchodnej Európy. In: Hajduová, M., Bartoš, M. (eds.). *Košice v súradniciach európskych dejín*. Košice (Archív mesta Košice).
- Lukačka, J., Štefánik, M., Bartl, J., Borovský, T., Dvořáková, D., Fábrová, K., Frimmová, E., Hlavačková, M., Hrdina, J., Hudáček, P., Jiřová, K., Kucharská, V., Lukačka, J., Lysá, Ž., Lysý, M., Malaníková, M., Marsina, R., Musílek, M., Nádaská, K., Novák V., Skalská, M., Skladaný, M., Skorka, R., Slezáková, M., Sulitková, L., Šimůnek, R., Vrtel, L., Žemlička, J. (2010). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typoset print).
- Lukáčová, M. (2017). Benátky a Byzancia v 5.-9. storočí (Vzájomné súvislosti). *Konštantínove listy*, 10, 1, 180-189.
- Lyson, T. A., Gillespie, Jr. G. W., Hilchey, D. (1995). Farmers' markets and the local community: bridging the formal and informal economy. *American Journal of Alternative Agriculture*, 10, 3, 108-113.
- Macková, B. (2016). *Komunitné záhrady v Bratislave: longform pre denník Denník N*. (Dizertačná práca). Brno (Masarykova univerzita).
- Macháček, J. (2015). O Velké Moravě, archeologii raného středověku i o nás samých. *Archeologické rozhledy*, 67, 3, 464-494.
- Machek, M. (2012). Retail market structure development in Central Europe. *Central European Business Review*, 1, 3, 22-27.
- Majerčák, P. (2008). Charakteristika a vývoj maloobchodu v súčasnosti. Internetové noviny pre rozvoj logistiky na Slovensku 2008. Dostupné na: www.logistickymonitor.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=4806&Itemid=31 [cit. 2010-10-03].
- Majtán, Š., Dubcová, G., Grančičová, K., Majdúchová, H., Neumanová, A., Rybárová, D., Serina, P., Tóth, M. (2005). *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava (Sprint).
- Malík, V. (1938). Otvorenie obchodného domu Bohuslav Brouk v Bratislave. In: Z dejín konzumu. Dostupné na: <http://ba.foxy.sk/displayimage.php?pid=229>. [cit. 2019-26-11].
- Malý, K. (1997). *Dějiny Českého a Slovenského práva do roku 1945*. Praha (Linde).
- Mariaš, M. (2008). Marketing na internete. In: *Inovácie marketingových a obchodných činností*. Bratislava (Ekonom).
- Markechová, D., Stehlíková, B., Tirpáková, A. (2011). *Štatistické metódy a ich aplikácie*. Nitra (UKF).
- Marsden, T., Morley, A. (2014). *Sustainable Food System. Building a New Paradigm*. Londýn (Earthscan from Routledge, Oxon).
- Marsina, R. (2010). K počiatkom stredovekých miest na Slovensku. In: Lukačka, J., Štefánik, M. et al. (eds.). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typosetprint), s. 17-28.
- Martellozzo, F., Landry, J. S., Plouffe, D., Seufert, V., Rowhani, P., Ramankutty, N. (2014). Urban agriculture: a global analysis of the space constraint to meet urban vegetable demand. *Environmental Research Letters*, 9, 6, 064025.
- Martellozzo, F., Landry, J. S., Plouffe, D., Seufert, V., Rowhani, P., Ramankutty, N. (2014). Urban agriculture: a global analysis of the space constraint to meet urban vegetable demand. *Environmental Research Letters*, 9, 6, 064025.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Martin, C. A., Turley, L. W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 10, 464-475.
- Martino, D. (2009). Sustainable cities: No oxymoron. *Ethics, Place and Environment*, 12, 2, 235-253.
- Maryáš, J. (1988). *Nadmístní střediska maloobchodu a služeb v ČSSR a jejich sféry vlivu*. Brno (Geografický ústav ČSAV).
- Maryáš, J., Kunc, J., Tonev, P., Szczyrba, Z. (2014). Shopping and services related travel in the hinterland of Brno: changes from the socialist period to the present. *Moravian Geographical Reports*, 22, 3, 18-28.
- Maslíková, L. (2010). Vývoj osídlenia dolného Ponitria do polovice 14. storočia. Dostupné na: www.fphil.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/ksd/Hinol-2010-2b.pdf [cit. 2019-20-09].
- Matusitz, J. (2012). Cathedrals of Consumption. In: Ritzer, G. (Ed.). *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*. Chichester (Wiley-Blackwell).
- Matušovičová, M. (2018). Vybrané globálne trendy vývoja obchodu a ich prejavy vo svetovom a európskom retailingu. *Studia commercialia Bratislavensia*, 39, 11, 42-51.
- McCormick, M. (2001). *Origin of the European economy: Communications and Commerce AD 300-900*. Cambridge (Cambridge University Press).
- McCullough, E. B., Pingali, P., Stamoulis, K. G. (2008). *The Transformation of Agri-Food Systems. Globalization, Supply Chain and Smallholder Farmers*. Londýn (Earthscan).
- McEntee, J., Agyeman, J. (2010). Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts: Geographic access in Vermont, USA. *Applied Geography*, 30, 165-176.
- McKinnon, R. A., Reedy, J., Morrisette, M. A., Lytle, L. A., Yaroch, A. L. (2009). Measures of the food environment: a compilation of the literature, 1990–2007. *American Journal of Preventive Medicine*, 36, 4, 124-133.
- Menon, K., Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76, 3, 285-307.
- Middle, I., Dzidic, P., Buckley, A., Bennett, D., Tye, M., Jones, R. (2014). Integrating community gardens into public parks: An innovative approach for providing ecosystem services in urban areas. *Urban Forestry & Urban Greening*, 13, 4, 638-645.
- Michelsen J, Hamm U, Wynen E, Roth E, (1999). *The European Market for Organic Products: Growth and Development. Organic Farming in Europe*. Stuttgart (University of Hohenheim).
- Milestad, R., Westberg, L., Geber, U., Björklund, J. (2010). Enhancing adaptive capacity in food systems: learning at farmers' markets in Sweden. *Ecology and Society*, 15, 3, (nečíslované).
- Mišulin, A. (1949). *Kniha dejepisu pre I. triedu škôl III. stupňa*. Bratislava (Štátne nakladateľstvo v Bratislave).
- Mitříková, J. (2008). *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešova Košice)*. Prešov (Prešovská univerzita v Prešove).
- Mitříková, J. (2011). Vplyv globalizácie maloobchodu na nákupné správanie sa zákazníkov a ich akceptáciu veľkoplošných predajní. *Folia Geographica*, 17, 2, 255-273.
- Mitříková, J. (2017a). *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Prešov (BOOKMAN).

- Mitříková, J. (2017b). Úvod do problematiky nákupných centier. *Mladá Veda*, 5, 8, 87-111.
- Mitriková, J., Šenkova, A., Antoliková, S., Parová, V. (2016). The analysis of shopping behaviour in the context of spending leisure time activities of consumers in the chosen shopping centres in Vienna (Austria). *Економічний часопис*, 21, 161, 71-74.
- Mládek, J., Káčerová, M., Stankovičová, I. (2018). Regional Differentiation of Population Ageing in Europe. *Geographia Cassoviensis*, 12, 1, 92-109.
- Molnárová, M. (2018). Sedmohradské knieža a poľský kráľ Štefan Báthory. Jeho život, pramene a zdroje. In: Hasarová, Z., Palárik, M. (eds.). *Vox discipuli historiae VI. (Zborník prác študentov Katedry histórie FF UKF v Nitre)*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre), s. 144-192.
- Monroe, K. B., Guiltinan, J. P. (1980). Identifying and Analyzing Consumer Shopping Strategies. *Advances of Consumer Research*, 7, 745-748.
- Morgan, K., Marsden, T., Murdoch, J. (2006). *Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain*. Oxford (Oxford University Press).
- Mueller et al. (2000). *Informačné systémy pre elektronické obchodovanie*. Košice (Elfa).
- Mulangu, F., Clark, J. (2012). Identifying and measuring food deserts in rural Ohio. *Journal of Extension*, 50, 3, 3FEA6.
- Müller, H. et al. (2004). *Dějiny Německa*. Praha (NLN).
- Mundy, J., H. (2008). *Evropa vrcholného středověku 1150-1300*. Praha (Vyšehrad).
- Murdoch, J., Marsden, T., Banks, J. (2000). Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, 76, 2, 107-125.
- Murphy, D. (2016). One Belt One Road: international development finance with Chinese characteristics. In: Davies, G., Goldkorn, J., Tomba, L. (eds.). *Pollution*. Canberra (ANU Press), s. 245-252.
- Nájdenný, R., Križan, F., Bilková, K., Sládeková Madajová, M., Gurňák, D. (2019). Consumer behaviour of seniors visiting shopping malls: case study from Bratislava. *Folia Geographica*, 61, 2, 126-143.
- Ňarjaš, D. (2007). Elektronický obchod v cvičnej firme. Dostupné na: http://siov.cmsromboid.sk/vdok_simple-elektronicky-obchod-v-cvicnej-firme/9440s10001c [cit. 2011-03-25].
- Národná rada SR.: Zákon 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č.128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľ a ao zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č.284/2002 Z.z. Bratislava (Národná Rada SR), Dostupné na: www.informatizacia.sk/ext_dok-zakon_22-2004_o_el_obchode/3461c [cit. 2011-3-14].
- National Farm Retail Market Association. (2008). What is a farmers' market and what makes them special. Dostupné na: www.farmersmarkets.net/#special. [cit. 2008-15-05].
- Nicolson-Lord, D. (1997). Good for the planet, good for the cow. *Green Futures: The Magazine of Forum for the Future*, June/July, 24-25.
- Niederle, L. (1925). *Slovanské starožitnosti. Základy kulturních starožitností slovanských*. (Díl III. Svazek 2). Praha (Nakladatelství Bursíka a Kohouta).
- Norberg-Hodge, H. (1995). From catastrophe to community. *Resurgence*, 171, 12-14.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Očovský, Š. (1974). Priestorové črty tovarovej výmeny. In: Plesník, P. et al. (eds.). *Slovensko – Ľud*. Bratislava (Obzor), s. 211-242..
- Orbach, M. (1998). Cornucopia in California. *Living Earth: the Magazine of the Soil Association*, 198, 8-11.
- Paddison, A., Calderwood, E. (2007). Rural retailing: a sector in decline? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 2, 136-155.
- Palermo, C., Gardiner, B., Gee, C., Charaktis, S., Blake, M. (2017). A mixed-methods impact evaluation of the feasibility of an initiative in small rural stores to improve access to fruit and vegetables. *Australian Journal of Primary Health*, 22, 6, 545-553.
- Patay, T. (2018). Immigration and Regional Competitiveness-Relevant Theories in the Migration Research and in the Regional Science. *Deturope*, 10, 1, 71-81.
- Paxton, A. (1994). *The Food Miles Report: the Dangers of Long Distance Food Transport*. Londýn (SAFE Alliance).
- Peiffer-Smadja, O., Torre, A. (2018). Retail Decentralization and Land Use Regulation Policies in Suburban and Rural Communities: The Case of the Ile-de-France Region. *Habitat International*, 72, 27-38.
- Peková, J., Pilný, J., Jetmar, M. (2012). *Veřejný sektor - řízení a financování*. Praha (Wolters Kluwer).
- Perlín, R., Kučerová, S., Kučera, Z. (2010). Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 115, 2, 161-187.
- Petr, O. (2015). *Regionální diferenciace demografického vývoje venkovských oblastí ČR*. Brno (Masarykova univerzita).
- Philips, A. (2013). *Designing urban agriculture: a complete guide to the planning, design, construction, maintenance, and management of edible landscapes*. Hoboken (John Wiley and Sons).
- Phillips, W. D. (1985). *Slavery from Roman Times to the Early Transatlantic Trade*. Manchester (Manchester University Press).
- Pitt, M., Musa, Z. N. (2009). Towards defining shopping centres and their management systems. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 1, 39-55.
- Podstupka, P. (2010). Aj v internetovom obchode budú kabíny. Dostupné na: www.hnonline.sk/slovensko/c1-47325180-aj-v-internetovom-obchode-budu-kabinky [cit. 2019-06-10].
- Pokorska, B., Maleszyk, E. (2002). *Koncentracja i integracja w handlu wewnetrznym*. Varšava (Polskie wydawnictwo naukowe).
- Pourias, J., Aubry, C., Duchemin, E. (2016). Is food a motivation for urban gardeners? Multifunctionality and the relative importance of the food function in urban collective gardens of Paris and Montreal. *Agriculture and Human Values*, 33, 2, 257-273.
- Pravda, J., Kusendová, D. (2004). *Počítačová tvorba tematických máp*. Bratislava (Univerzita Komenského).
- Pražská, L., Jindra, J., Davidová, P., Yves-Frédéric, L. (2002). *Obchodní podnikání – Retail Management*. Praha (Management Press).
- Profantová N., Profant, M. (2014). Modernizace moravské medievistiky? *Archeologické rozhledy*, 66, 1, 127-140.

- Průcha, V., Geršlová, J., Hadrabová, A., Kalinová, L., Vencovský, F., Šulc, Z. (2009). *Hospodářské a sociální dějiny Československa. 1918-1992.* (2. díl), Období 1945-1992. Brno (Doplněk).
- Pulpitlová, M. (2003). Transformácia maloobchodnej siete v SR. In: Novák, S., (ed.). *Geografie IV: Geografické aspekty stredoevropského prostoru.* Brno (Masarykova univerzita), s. 133-137.
- Rajaraman, V. (2010). *Essentials of e-commerce technology.* New Delhi (PHI Learning).
- Ratajczak, D. (2016). O čem se nemluví: Židé byli největšími obchodníky s otroky. 12.6.2016. Rubrika: HISTORIE.
- Regionálna rozvojová agentúra dolný Zemplín: Slovník výrazov projektového managementu. Dostupné na: www.rradz.sk/vyuka/PM-SK/slovník-pm.htm [cit. 2011-03-25].
- Reid, N., Gatrell, J. D., Ross, P. S. (2012). *Local Food Systems In Old Industrial Regions. Concepts, Spatial Context, and Local Practices.* New York (Routledge).
- Renting, H., Marsden, T., Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, 3, 393-411.
- Renting, H., Wiskerke H. (2010). New emerging roles for public institutions and civil society in the promotion of sustainable local agro-food systems. In: 9th European IFSA symposium, 4-7 July 2010, Viedeň.
- RetailNews (2018). Venkovský obchod bojuje o přežití. Dostupné na: <https://retailnews.cz/2018/01/08/venkovsky-obchod-bojuje-o-preziti> [cit. 2019-15-06].
- Reutterer, T., Teller, Ch. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal fo Reatial and Distribution Management*, 37, 8, 695-710.
- Richterová, K. et al. (2007). *Marketingový výskum.* Bratislava (Ekonom).
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption.* Londýn (Pine Forge Press).
- Rochovská, A., Káčerová, M., Ondoš, S. (2014). *Výskumné metódy v humánnej geografii a ich aplikácie.* Bratislava (Univerzita Komenského v Bratislave).
- Roininen, K., Arvola, A., Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17, 1-2, 20-30.
- Ronse, W., Boussauw, K., Lauwers, D. (2015). Shopping Centre Siting and Modal choice in Belgium: a Destination-Based Analysis. *European Planning Studies*, 23, 11, 2275-2291.
- Rusnák, J., Takáč, M. (2019). Priemysel. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska.* Bratislava (Univerzita Komenského), s. 229-254.
- Rutten, L. F., Yarooh, A. L., Story, M. (2011). Food Systems and Food Security: A Conceptual Model for Identifying Food Systems Deficiencies. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 6, 3, 239-246.
- Ruttkay, M. (1991). Výskum hradu v Topoľčiankach. *Archaeologia historica*, 16, 255-267.
- Sadler R. C., Gilliland, J. A, Arku, G. (2013). Community development and the influence of new food retail sources on the price and availability of nutritious food. *Journal of Urban Affairs*, 35, 4, 471-491.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Sedláček, J. (2006). *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha (Nakladatelství BEN).
- Shaw, H. (2006). Food Deserts: Towards the Development of a Classification. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 88, 2, 231-247.
- Shi, Y. S., Wu, J., Wang, S. Y. (2015). Spatio-temporal features and the dynamic mechanism of shopping center expansion in Shanghai. *Applied Geography*, 65, 93-108.
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5-18.
- Sláma-Bojenický, F. J. (1838). *Obraz minulosti starožitného města Prachatic*. Praha (Vydal Jan Host. Pospíšil).
- Slezáková, M. (2010). Obchodné aktivity košických mešťanov ako špecifický prejav komunikácie s okolitým svetom. In: Lukačka, J., Štefánik, M. et al. (eds.). *Stredoveké mesto ako miesto stretnutí a komunikácie*. Bratislava (Typoset print), s. 178-186.
- Smoyer-Tomic, K. E., Spence, J. C., Amrhein, C. (2006). Food deserts in the prairies? Supermarket accessibility and neighborhood need in Edmonton, Canada. *The Professional Geographer*, 58, 3, 307-326.
- Sobal, J., Khan, L. K., Bisogni, C. (1998). A Conceptual Model of the Food And Nutrition System. *Social Science & Medicine*, 47, 7, 853-863.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European Perspective*. Londýn (Prentice Hall).
- Sommer, R., Herrick, J., Sommer, T. R. (1981). The behavioral ecology of supermarkets and farmers' markets. *Journal of Environmental Psychology*, 1, 1, 13-19.
- Sommer, R., Wing, M. (1980). Farmers' markets please their customers. *California Agriculture*, 34, 4, 10-12.
- Spilková, J. (2012). *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2016). *Alternativní potravinové sítě: Česká cesta*. Praha (Karolinum).
- Spilková, J. (2017). Producing space, cultivating community: the story of Prague's new community gardens. *Agriculture and Human Values*, 34, 4, 887-897.
- Spilková, J. (2018). Tell Me Where You Shop, and I Will Tell You Who You Are: Czech Shopper Profiles According to Traditional, Large-Scale and Alternative Retail Options. *Moravian Geographical Reports*, 26, 3, 186-198.
- Spilková, J., Fendrychová, L., Syrovátková, M. (2013). Farmers' markets in Prague: a new challenge within the urban shoppingscape. *Agriculture and Human Values*, 30, 2, 179-191.
- Spilková, J., Hocheľ, M. (2009). Toward the Economy of Pedestrian Movement in Czech and Slovak Shopping Malls. *Environment and Behavior*, 41, 3, 443-455.
- Spilková, J., Perlín, R. (2013). Farmers' markets in Czechia: Risks and possibilities. *Journal of Rural Studies*, 32, 220-229.
- Spilková, J., Radová, L. (2011). The formation of identity in teenage mall microculture: A case study of teenagers in Czech malls. *Czech Sociological Review*, 47, 3, 565-587.

- Spilková, J., Vágner, J. (2017). Food gardens as important elements of urban agriculture: Spatio-developmental trends and future prospects for urban gardening in Czechia. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 72, 1, 1-12.
- Stanciu, S. (2015). The Romanian Retail Food Market - Survival or Success for Domestic Companies. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1584-1589.
- Stiglitz, J. E. (1997). *Ekonomie veřejného sektoru*. Praha (Grada Publishing).
- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Suchý, M. (1974). *Dejiny Levoče 1*. Košice (Východoslovenské vydavateľstvo).
- Sulastini, S., Fedorko, I., Bačík, R., Fedorko, R. (2018). An analysis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of Management Studies*, 18, 2, 338-349.
- Syrovátková, M. (2017). *Alternativní potravinové sítě v postkomunistickém kontextu: Farmářské trhy a farmářské obchody v Česku*. (Dizertačná práca). Praha (Univerzita Karlova v Prahe).
- Syrovátková, M., Spilková, J. (2015). Authenticity threats on farmers' markets: a lesson gained from Ireland. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 59, 1, 5-20.
- Szczyrba, Z. (2005). *Maloobchod v ČR po roce 1989. Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. Olomouc (Univerzita Palackého).
- Szczyrba, Z., Fiedor, D., Kunc, J. (2013). Služby ve venkovských regionech Česka - kvantitativní hodnocení změn v uplynulém transformačním období (příspěvek ke studiu venkova). In: Klímová, V., Žitek, V. (eds.). *XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 212-222.
- Šik, O. (1991). *Ekonomický růst, nerovnováhy a hospodářská politika*. Slezská univerzita. Obchodně podnikatelská fakulta. Ostrava (Litera Nova).
- Šilhan, Z. (2018). Vybavenost obcí Jihomoravského kraje. In: Klímová, V., Žitek, V. (eds.). *XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 374-380.
- Škamlová, L., Klobučník, M. (2019). Poľnohospodárstvo. In: Gurňák, D. (ed.). *30 rokov transformácie Slovenska*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 221-228.
- Šmátrala, M. (2008). *Živnostenské právo*. Bratislava (Akadémia Policajného zboru).
- Štefánik, M. (2017). Banské mestá na Slovensku do roku 1500. Hospodárske pomery, ťažba a svetový obchod s drahými a farebnými kovmi na sklonku stredoveku. In: *Majster Pavol z Levoče. Ruky a zlato v službe ducha*. Bratislava (SNM - Historické múzeum), s. 9-25.
- Štefko, R. et al. (2012). *Základy marketingu*. Prešov (Bookman).
- ŠÚ SR, DATAcube (2015). Údaje z rôznych štatistických okruhov. Dostupné na: <http://datacube.statistics.sk> [cit-2018-09-10].
- Šveda, M., Križan, F. (2012). Prejavy komerčnej suburbanizácie vo vybraných odvetviach hospodárstva v zázemí Bratislavy. *Ekonomický časopis*, 60, 5, 460-481.
- Tansey, G., Worsley, T. (1995). *The Food System. A Guide*. Londýn (Earthscan).
- Tax Free Travel (2018). Dostupné na: www.taxfreetravel.com [cit. 2018-12-12].
- The Shilla Duty Free (2018). Dostupné na: www.shilladfs.com [cit. 2018-12-20].
- Thomas, A., Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22, 6, 623-635.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon (Channel View Publications).
- Tkáč, M. (2005). *Hospodárske dejiny: stručný prehľad*. Bratislava (Ekonom).
- Today I Found Out (2018). Dostupné na: www.todayifoundout.com [cit. 2018-11-10].
- Toffler, A., Tofflerová, H. (1995). *Utváranie novej civilizácie. Politika tretej vlny*. Bratislava (Open Windows).
- Tolmáči, L. (2002). *Dostupnosť miest Slovenska*. Bratislava (MAPA Slovakia).
- Tonev, P., Halás, M., Klapka, P. (2018). Prostorová neurčitost funkčných regionů: porovnání pracovní dojížděky v letech 1991–2011. In: Klímová, V., Žítek, V. (eds.). *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 285-292.
- Tregear, A. (2001). *What is a 'typical Local Food'?: An Examination of Territorial Identity in Foods Based on Development Initiatives in the Agrifood and Rural Sectors*. Newcastle (Centre for Rural Economy, Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle upon Tyne).
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies*, 27, 4, 419-430.
- Trembošová, M. (2010). Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992 – 2008. *Geografický časopis*, 62, 1, 49-73.
- Trembošová, M. (2012). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra*. Nitra (UKF Nitra).
- Trembošová, M., Dubcová, A. (2013). Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach po roku 1989. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 57, 2, 213-230.
- Trembošová, M., Dubcová, A. (2016). Špecifiká nákupného správania v nákupnom centre City Aréna v meste Trnava. *Geografické informácie*, 20, 2, 326-340.
- Trembošová, M., Dubcová, A., Cíváň, M. (2016). *Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľstva*. Nitra (Univerzita Konštantína Filozofa).
- Trembošová, M., Dubcová, A., Kramáreková, H., Nagyová, Ľ. (2016). *Nákupné správanie obyvateľstva mesta Nitra – vývoj a zmeny*. Nitra (Slovenská poľnohospodárska univerzita).
- Trembošová, M., Dubcová, A., Štubňová, M. (2019). The specifics of retail network's spatial structure in the city of Žilina. *Geographica Cassoviensis*, 13, 2, 228-245.
- Trembošová, M., Tremboš, P. (2009). Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v období rokov 1992-2008. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 53, 1, 123-138.
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 3, 181-192.
- Tropp, D. Barham, J. (2008). *National Farmers Market Summit: Proceedings Report. Marketing Services Division*. Washington (USDA Agricultural Marketing Service).
- Třeštlík, D. (2000). Veliké město Slovanů jménem Praha. Státy a otroci ve střední Evropě v 10. století. In: Polanský, L., Sláma, J., Třeštlík, D. (eds.). *Přemyslovský stát kolem roku 1000*. Praha (NLN), s. 49-70.
- Ťukot, M. (2013). *Krídla Košíc: o košických letiskách, lietadlách a ľuďoch okolo nich*. Cheb (Svět křídel).
- Turley, L. W., Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behaviour: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 2, 193-211.

- Turner, B. (2011). Embodied connections: sustainability, food systems and community gardens. *Local Environment*, 16, 6, 509-522.
- Turner, B., Henryks, J., Pearson, D. (2010). Community garden conference: Promoting sustainability, health and inclusion in the city. *Proceedings*, s. 7-8.
- van Leeuwen, E. S., Rietveld, P. (2011). Spatial Consumer Behaviour in Small and Medium-sized Towns. *Regional Studies*, 45, 8, 1107-1119.
- Vaněček, V. (1974). *Dějiny státu a práva v Československu do roku 1945*. Praha (Orbis).
- Veber, V., Hlavačka, M., Měřínský, Z., Polívka, M., Vorel, P., Wihoda, M. (2010). *Dějiny Rakouska*. Praha (NLN).
- Verdon, P. (2008). História Soľnej Bane. *Enviromagazín*, 5, 30-31.
- Verešová, N. (2008). Vývoj chápania geografického termínu Sklavínia v historických prameňoch 6.-14. storočia. *Historický zborník MS*, 1, 124-143.
- Viestová, K. (2001). Obchodné domy na Slovensku. *Obchod*, 6, 11, 12-13.
- Vilíňová, K., Dubcová, A. (2012). Comparison of selected indicators of population health in Slovakia and the European Union. In: Svobodová, H. (ed.). *Geography and Geoinformatics: Challenge for Practise and Education*. Brno (Masarykova univerzita), s. 124-131.
- Viniczai, A. (2015). Economic and advertising trends in Central and Eastern Europe. In: Analysis, Annual report. Dostupné na: <https://wecan.net/economic-and-advertising-trends-in-cee> [cit. 2019-06-10].
- Vitkóová, A. (2014). Živnostenská správa v období dualizmu 1867-1918). *Visegrad Journal on Human Rights*, 2, 82-86.
- Vitus, R. I. (1999). *The future of duty-free retailing. Developments and trends in Europe and the Middle East. FT Management Report (Vol. 1.)*. Londýn (Financial Times Business Ltd).
- Vlčková, J. (2015). *Encyklopedia mytologie germánských a severských národů*. Praha (Libri).
- Vojáček, L. (2008). *Právne dejiny Slovenska II*. Bratislava (BVŠP).
- Vosoba, P. (2011). *Starý svet obchodu sa rúca...prekvapujúco nikomu nechýba*. Forbes. Bratislava (Business Consulting & Media).
- Všeobecný encyklopedický slovník M – R. Praha (Ottovo nakladatelství).
- Vuylsteke, A., Van Huylbroeck, G., Collet, E., Mormont, M. (2005). Exclusion of farmers as a consequence of quality certification and standardisation. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 64, 291-306.
- Wandruszka, A., Urbantisch, P. (1975). *Die Habsburgermonarchie – band 2*.
- Watts, D. C. H., Leat, P., Revoredo-Gihas, C. (2011). Local Food Activity in Scotland: Empirical Evidence and Research Agenda. *Regional Studies*, 45, 9, 1187-1205.
- Weclawowicz, G. (1990). Miasto polskie v transformacji – kształtowanie się miasta postsocialistycznego. In: Kaczmarek, J. (ed.). *XI Konwersatorium Wiedzy o Mieście. Zróznicowanie przestrzenne struktur społecznych w dużych miastach*. Łódź (Łódzkie Towarzystwo Naukowe), s. 33-43.
- Weinberg, Z. (2000). No place to shop: food access lacking in the inner city. *Race, Poverty & The Environment*, 22-24.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

- Whatmore, S., Stassart, P., Renting, H. (2003). What's alternative about alternative food networks? *Environment and Planning A*, 35, 3, 389-391.
- Whelan, A., Wrigley, N., Warm, D., Cannings, E. (2002). Life in a „Food Desert“. *Urban Studies*, 39, 11, 2083-2100.
- Wilk, W. (2006). The services sector in the new socio-economic reality. In: Czerny, M. (ed.). *Poland in the Geographical Centre of Europe*. New York (Nova Science Publisher), s. 165-184.
- Wolf, M. M., Spittler, A., Ahern, J. (2005). A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets. *Journal of Food Distribution Research*, 36, 192-201.
- Wrigley, N. (2002). Food deserts in British cities: Policy context and research priorities. *Urban Studies*, 39, 11, 2029-2040.
- Zákon č. 530/2011 § 31 Zákon o spotrebnej dani z alkoholických nápojov.
- Zeman, M. (2017). Sociokultúrny profil návštevníkov nákupných centier na Slovensku: zistenia z empirického prieskumu. In: Križan, F., Bilková, K., Barlík, P. (eds.). *Maloochod a špecifiká časovo-priestorového správania spotrebiteľov*. Bratislava (Univerzita Komenského), s. 53-70.
- Zepeda, L., Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37, 1-11.
- Zubriczký, G. (2019). Súčasný trendy regionálneho rozvoja Slovenska. In: Klimová, V., Žitek, V. (eds.). *XXII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno (Masarykova univerzita), s. 125-129.
- Zukin, S., Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.
- Zuskinová, I. (2011). *Múzeum v Solnom úrade*. Žilina (ŽSK).

Internetové zdroje:

- [http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20\(ro%C4%8Dne\)%20%5Bom7101rr%5D](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7101rr/Po%C4%8Det%20obyvate%C4%BEov%20pod%C4%BEa%20pohlavia%20-%20obce%20(ro%C4%8Dne)%20%5Bom7101rr%5D)
- <http://www.magnavia.eu/magna-via/prierez-historiou-cesty-magna-via>
- <http://www.magnavia.eu/magna-via/prierez-historiou-cesty-magna-via>
- <http://www.pravnelisty.sk/clanky/a291-chammurapiho-zakonnik>
- <http://www.starapraha.cz/historie-praha-karlovo-namesti.php>
- <https://architecture21st.webnode.sk/mesta/historia/>
- <https://ekonomika.sme.sk/c/4948834/slovensko-bolo-vzdy-dolezitou-krizovatkou-obchodnych-ciest.html#ixzz63Rcb6PCH>
- <https://myzahorie.sme.sk/c/5228907/gazdovsky-spolok-v-sobotisti-bol-prvym-uverovym-druzstvom-v-europe.html>
- <https://solnacesta.webnode.sk/historicke-solne-cesty>
- <https://www.asb.sk/architektura/komercne-objekty>
- <https://www.financnytrh.com/11-spolocnosti-ktore-utvarali-moderny-svet>
- www.zeleznacesta.sk

O AUTOROCH

Mgr. Kristína Bilková, PhD. (1989) je samostatnou vedeckou pracovníčkou na Geografickom ústave Slovenskej akadémie vied. Je autorkou viacerých štúdií hodnotiacich nákupné správanie spotrebiteľov, lokalizáciu maloobchodu a služieb a ich dostupnosť. Pozornosť výskumných aktivít zamerala na maloobchod nielen v meste, ale aj na vidieku. Spoluorganizuje tematické kolokviá zamerané na maloobchod a spotrebu.

RNDr. Katarína Danielová, PhD. (1972) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Vo svojom výskume sa zameriava na urbánnu geografiu (predovšetkým problematiku transformácie), gender geografiu a na geografiu maloobchodu so zameraním na potravinársky maloobchod.

Ing. Jamal Hasan, PhD. (1969) pôsobí na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. Súčasný výskum zameriava na e-commerce, web technológie a analýzu techno-ekonomických parametrov v elektrizačnej sústave. Vo výskumných aktivitách spolupracuje s viacerými domácimi (Univerzita Komenského, Sociologický ústav SAV) a zahraničnými pracoviskami (American International University – Bangladesh, University of Melbourne, Illinois Univerzity).

Mgr. Petra Hencelová (1994) je doktorandkou na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na maloobchod a spotrebu v urbánnom prostredí. Špecializuje sa na alternatívne potravinové siete (komunitné záhrady, farmárske trhy, farmárske obchody, predaj z dvora a pod.) a lokálnu spotrebu.

doc. RNDr. František Križan, PhD. (1979) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané najmä na geografiu maloobchodu a spotreby a geomarketing. Je autorom a spoluautorom viacerých monografií zameraných na témy regionálnej a humánnej geografie.

doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (1973) pôsobí na Katedre regionálnej ekonomiky a správy na Ekonomicko-správnej fakulte Masarykovej univerzity v Brne. Vo svojom výskume sa zameriava na problémy demografických trendov v kontexte nákupného správania spotrebiteľov, lokalizáciou, marketingom a manažmentom maloobchodu a všeobecne metropolizačnými procesmi. Je autorom mnohých vedeckých článkov v domácich i zahraničných karentovaných časopisoch a spoluautorom monografií

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

či kapitol v monografiách orientovaných na ekonomickú geografiu, regionálnu vedu a regionálnu ekonómiu. Dlhodobo spolupracuje s Ústavom geoniky AV ČR a s kolegami z krajín Vyšehradskej skupiny, najmä Slovenska a Poľska.

Mgr. Richard Mehlfärber (1993) je absolventom Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. V súčasnosti je zamestnaný v Travel Value & Duty Free na medzinárodnom letisku v Košiciach, kde počas štúdia absolvoval niekoľko krát priebežnú prax.

RNDr. Jana Mitříková, PhD. (1978) pôsobí na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zaoberá problematikou humánnej geografie, predovšetkým problematikou geografie cestovného ruchu, analýzou predpokladov jeho rozvoja a v neposlednom rade aj geografiou maloobchodu.

Bc. Šimon Opravil (1997) je študentom na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave. Vo výskumnej činnosti sa zameriava na geografiu maloobchodu a využitie lokalizačných dát mobilných operátorov v geografickom výskume.

RNDr. Mgr. Anna Tolmáči, PhD. (1983) pôsobí na Katedre regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Vo svojom výskume sa zameriava na geografiu potravinových systémov, potravinovú bezpečnosť a rozvojovú spoluprácu. Zapojila sa do rozvojových projektov vo viacerých krajinách sveta.

prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (1960) je vedúci Katedry regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny na Prírodovedeckej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jeho vedecko-výskumné aktivity sú zamerané najmä na dostupnosť, geografickú analýzu malých regiónov, geografiu cestovného ruchu, didaktiku geografie a geografiu potravinových systémov. Je autorom a spoluautorom viacerých monografií zameraných na témy regionálnej geografie a geografických učebníc pre všetky typy škôl. Je prezidentom Slovenskej geografickej spoločnosti.

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (1975) pôsobí na Katedre geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Zaoberá sa humánno-sociálnou a aplikovanou geografiou so zameraním na geografiu maloobchodu a dopravy. V rámci geografie maloobchodu študuje geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých (Nitra, Trnava, Žilina, Trenčín) a malých (Piešťany, Topoľčany, Zlaté Moravce, Levice) miest Slovenska a problematikou nákupného

správania obyvateľov. Objektom jej záujmu je tiež manažment a marketing územia. K jej najdôležitejším knižným prácam možno zaradiť vedecké monografie „Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Nitra“ (2012), „Nákupné správanie obyvateľov mesta Nitra“ (2016) a „Geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Trnava a nákupné správanie jej obyvateľov“ (2016).

Ing. Zdeněk Šilhan (1989) pôsobí na Katedre regionálnej ekonomiky a správy na Ekonomicko-správnej fakulte Masarykovej univerzity v Brne. Vo svojom výskume sa zameriava na priestorové aspekty komerčných obslužných funkcií vo vidieckom priestore, ich bariéry a možnosti riešenia. Jeho ďalší témou je spolupráca obcí, neziskového a podnikateľského sektora na platforme miestnych akčných skupín a jej budúce nastavenie. V minulosti sa jeho výskumná činnosť dotkla téme znižujúcich sa miest. Dlhodobo pôsobí aj v konzultačnej spoločnosti GaREP, spol. s r.o., kde sa okrem iného zaoberá najmä rozvojom obcí s využitím prvkov strategického plánovania a zapojenie verejnosti do rozhodovacích procesov.

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme...

Kde nakupujeme, čo nakupujeme a prečo nakupujeme: lokality maloobchodu a spotreby a správanie spotrebiteľov

Autori:

- © Mgr. Kristína Bilková, PhD. (Geografický ústav SAV)
RNDr. Katarína Danielová, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
Ing. Jamal Hasan, PhD. (Ekonomická univerzita v Bratislave)
Mgr. Petra Hencelová (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. František Križan, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
doc. RNDr. Josef Kunc, PhD. (Masarykova univerzita v Brne)
Mgr. Richard Mehlfärber (Prešovská univerzita v Prešove)
RNDr. Jana Mitříková, PhD. (Prešovská univerzita v Prešove)
Bc. Šimon Opravil (Univerzita Komenského v Bratislave)
prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Anna Tolmáči, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)
RNDr. Miroslava Trembošová, PhD. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
Ing. Zdeněk Šilhan (Masarykova univerzita v Brne)
Ing. Viktor Uhrin (Ekonomická univerzita v Bratislave)

Recenzenti:

- doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozova v Nitre)
doc. Mgr. Marcel Horňák, PhD. (Univerzita Komenského v Bratislave)

Rukopis neprešiel jazykovou úpravou.

© Vydala Univerzita Komenského v Bratislave vo Vydavateľstve UK

Vytlačila spoločnosť KO & Ka s r. o., Bratislava

Prvé vydanie 2020, nepredajná publikácia

Rozsah 264 strán; [15,3 AH]; náklad 100 výtlačkov.

Kapitoly – rozsah (vrátane máp):

1 (3,03 AH); 2 (1,52 AH); 3 (1,03 AH); 4 (1,21 AH); 5 (1,24 AH); 6 (1,92 AH); 7 (1,32 AH);
8 (1,02 AH); 9 (1,03 AH); 10 (1,25 AH)

ISBN 978-80-223-4861-4